

平成 26 年度 修士論文

# 工業集積地における地域活性化手法としての オープンファクトリーに関する研究

首都大学東京大学院 都市環境科学研究科  
観光科学域

13842408 豊田純子

指導教員 川原晋

## 要旨

我が国の工業集積地では、現在個々の企業だけでなく地域全体での取り組みの一つとして、観光を用いた地域活性化手法が模索されている（須田 2009）。また、岡村ら（2014）では、東京大田区での実践にもとづき、工業集積地の維持、発展のためには、産業振興・まちづくり・観光振興の3分野の総合的アプローチが重要であると述べられている。そうしたなかで、近年、「オープンファクトリー」と呼ばれる期間限定で地域内の複数の工場を一斉公開するイベントが全国各地で開催されている。これは、産業観光を出発点に産業振興やまちづくりに寄与することを目指しており、全国的な普及からもこのイベントに対する期待が窺える（川原ら 2014）。しかし、オープンファクトリーが各地域でどのような背景のもと導入・活用され、実際どのような成果を得ているのか、明らかにされていない。

そこで本研究では、まず、①オープンファクトリーがもつ特性を把握し、②その特性が地域特性や目的に応じて導入・活用されている実態や具体的方法を明らかにする。また、③工現行の行政施策の中で、オープンファクトリーが取り組める内容や、果たせる役割を示すことを目的とする。研究の主な方法は、ホームページやパンフレットをはじめとする各種資料の解説、企画運営者へのインタビュー調査、イベント視察である。

第2章では、現在稼働中の工場を対象に地域全体で行われている様々な産業観光形態のなかでのオープンファクトリーの特徴を明らかにするために、日本観光振興協会主催の「産業観光まちづくり大賞」の歴代受賞プログラム23件を調べ、その観光対象の内容と体験方法を把握した。その結果、「単体工場見学」、「工場見学ツアー」、「工場景観見学ツアー」、「複数工場同時公開」の4つに分類できた。なかでも本研究ではオープンファクトリーと呼んでいる「複数工場同時公開」の特徴として、観光対象がモノづくり（工業、製造業）の生産現場から地域内の他の要素にまで幅広いことや、観光者がその現場の人との自由度の高い交流できることにより、モノづくりの現場をより幅広く深く理解しやすい状況をつくっている可能性が示唆された。

第3章では、こうしたオープンファクトリーの特性を具体的に理解し、一般化する視点を得るために、東京大田区において筆者が参画する「大田クリエイティブタウン研究会」がアクションリサーチとして平成24年より取り組んできた「おおたオープンファクトリーを事例に、その取り組み背景や意図、実施状況を調査した。

その結果、「おおたオープンファクトリー」には、①イベント時に地域内の回遊を促進させる＜回遊促進性＞、②地域内の複数の資源をまとめてみせる＜地域資源のパッケージ性＞、③イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む＜分野横断性＞、④地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する＜人および技術



連携の顕在化・創出性＞、⑤新たな活動創出のための社会実験の機会を生む＜社会実験性＞の5つの特性があることを見出した。

第4章では、現在、「おおたオープンファクトリー」以外の全国8事例の内容を比較しその傾向を把握した上で、新たに追加すべきオープンファクトリーの特性があるかを確認した。

まず、各事例はその実施目的や成果から、「オープンファクトリーの実施目的類型」として、「産業振興指向型」（墨田区、燕市・三条市、関市）、「住工共生型」（横浜市港北区、川崎市高津区）、「総合的地域振興型」（台東区南部、台東区浅草、大田区）、「観光振興指向型（尼崎市）」という4つの型に分けられた。

販売や契約促進のためのファンづくりをその主な目的とする産業振興指向型については、来場者を惹き付けるためにデザイナーが企画に加わる傾向が確認された。住宅と工場が混在する地域において両者の相互理解を目的としている住工共生型では、イベントのPRや参加対象者を地域内に限定させていた。イベントを契機に工業集積地の継続的な発展のために産業振興・まちづくり・観光振興の3分野に総合的に取り組む総合的地域振興型は、開催地が都心で、徒歩圏内に多くの参加工場が集積している傾向があった。

また、追加すべきオープンファクトリーの特性としては、イベントの立ち上げ背景の傾向から、既存の施設や敷地内でのイベントを、新たに地域に広げる＜地域展開性＞を見出した。

第5章では、オープンファクトリーの導入・活用実態を把握するために、第3、4章でとりあげた全9事例を横断的にみて、オープンファクトリーの6特性が、「オープンファクトリーの実施目的類型」の4つの型に対して、どのような関係性があるかを評価した。

その結果、どの目的類型でも、＜回遊促進性＞・＜分野横断性＞・＜地域資源のパッケージ性＞という特性は生まれやすい一方、＜人および技術連携の顕在化・創出性＞・＜社会実験性＞という特性は、総合的地域振興型のように、地域の持続的な活動を指向している地域でないと生まれにくいことがわかった。特に、＜回遊促進性＞については、産業振興指向型や、総合的地域振興型のような製品や企業をPRしたい特定の対象や目的がある場合は、対象別にテーマを特化させたツアー形式を導入している。＜地域内要素のパッケージ性＞については、工場と共に発展してきた商店街等との連携によって生み出されている例が多いことがわかった。

第6章では総括として、以上6つの特性をもつオープンファクトリーが、地域活性化手法の中で果たしうる役割を明らかにした。本来は産業振興、観光振興、住工共生まちづくりなどにまたがる横断的課題であるが、従来は個別の施策の取り組まれていたものが、オープンファクトリーを通して、モノづくり関係者同士やそれ以外の人々との交流・コミュニティ形成、地域内外への情報発信の2点について効果を発揮して、横断的に取り組めることがわかった。

## 目次

<b>第1章 はじめに</b>	<b>4</b>
1-1 研究背景	4
1-2 研究目的	6
1-3 既往研究の整理	7
1-4 研究の視座	10
1-5 研究の構成および方法	12
1-6 用語の定義	14
<b>第2章 産業観光におけるオープンファクトリーの特徴</b>	<b>15</b>
2-1 はじめに	15
2-2 工業集積地における産業観光形態の類型化	16
2-2-1 産業観光まちづくり大賞受賞事例の分析	16
2-2-2 産業観光形態の類型	16
2-3 産業観光形態の比較	20
2-3-1 比較項目別の分析	22
2-3-2 オープンファクトリーの特徴分析	22
2-4 小結：オープンファクトリーの特徴	24
<b>第3章 「おおたオープンファクトリー」の特性</b>	<b>25</b>
3-1 はじめに	25
3-2 「おおたオープンファクトリー」の概要	26
3-2-1 大田区の産業特性	25
3-2-2 立ち上げの背景とイベントの変遷	27
3-2-3 イベントの目的と主なターゲット	36
3-2-4 企画運営体制	37
3-2-5 開催規模	38
3-2-6 イベントの内容	40
3-3 「おおたオープンファクトリー」の特性の導出	53
3-4 小結	56
<b>第4章 我が国におけるオープンファクトリーの開催動向</b>	<b>57</b>
4-1 はじめに	57
4-2 各事例の概要把握	58
4-2-1 我が国におけるオープンファクトリーの抽出	58
4-2-2 台東モノマチ（東京都台東区）	59
4-2-3 スミファ（東京都墨田区）	65
4-2-4 港北 OPEN! FACTORY（神奈川県横浜市港北区）	69
4-2-5 尼崎モノづくり博覧会（兵庫県尼崎市）	73

4-2-6	A-ROUND（東京都台東区）	75
4-2-7	川崎北工業会オープンファクトリー（神奈川県川崎市高津区）	80
4-2-8	燕三条 工場の祭典（新潟県燕市・三条市）	83
4-2-9	関の工場参観日（岐阜県関市）	88
4-3	オープンファクトリー開催の全国的動向の把握	92
4-3-1	工業集積地の地域特性	92
4-3-2	開催規模	93
4-3-3	企画運営主体	95
4-3-4	立ち上げの背景とイベントの変遷	95
4-3-5	イベントの目的とターゲット	96
4-3-6	イベントの内容	97
4-4	オープンファクトリーの実施目的別の類型化およびその傾向分析	98
4-5	新たなオープンファクトリーの特性の導出	100
4-6	小結	101
<b>第5章 オープンファクトリーの導入・活用実態</b>		<b>103</b>
5-1	はじめに	103
5-2	オープンファクトリー手法の導入・活用実態	104
5-2-1	＜回遊促進性＞	104
5-2-2	＜地域資源のパッケージ性＞	104
5-2-3	＜分野横断性＞	107
5-2-4	＜地域展開性＞	108
5-2-5	＜人および技術連携の顕在化・創出性＞	110
5-2-6	＜社会実験性＞	111
5-2-7	特性ごとの効果分析	114
5-3	オープンファクトリーの特性と実施目的類型との関係性の評価	115
5-4	小結	117
<b>第6章 結論</b>		<b>118</b>
6-1	オープンファクトリーと現行の行政施策との関係	118
6-2	本研究のまとめ	120
6-3	今後の研究課題	122
おわりに		123
参考文献		125
図表リスト		130

# 第 1 章

はじめに

# 第 1 章 はじめに

## 1-1 研究の背景

---

日本の産業基盤の一つである工業の集積地域（工業集積地）では、産業構造の転換や長期間にわたる不況に伴い、その衰退が顕著である（財団法人商工総合研究所 2012）<sup>1</sup>。こうした状況のもと、個々の取り組みに加え、地域全体での取り組みの一つとして、観光を用いた地域活性化手法へ期待が寄せられている。

東京大田区での実践にもとづく論考として岡村ら（2014）<sup>2</sup>では、工業集積地の維持、発展のための戦略として、モノづくり（工業、製造業）の振興、所謂、産業振興（企業の経営、技術、操業環境の維持向上）だけでなく、まちづくり（地域環境の保全や改善、地域内交流の促進）、観光振興（PR、誘客の促進）、の 3 分野の総合的なアプローチの重要性について言及している。本研究でも、この考え方を土台にしながら、とくに観光の側面を重視していきたい。

産業を対象とした観光は、一般的に「産業観光」と呼ばれている。国土交通省の「産業観光ガイドライン」<sup>3</sup>によれば、観光の効果として、地域・自治体の側から見ると、地域の産業振興や、交流人口の増大、地域アイデンティティの醸成、企業や自治体間の繋がり強化を挙げている。また、個々の企業からしてみても、観光客を受け入れることで、エンドユーザーの意見の吸い上げや、企業や製品の PR、新たな顧客の開拓の機会が高まる可能性を説いている。現在取り組まれている産業観光は、操業を停止した産業遺産を扱っていたり、稼働中の工場を扱っていても個々の企業の取り組み（＝生産物や生産工程、工場建築の見学）に留まっており<sup>4</sup>、工場が集積している「地域の空間的・社会的環境」を観光の対象にすることには今まで焦点が当てられてこなかったと言える。

そうした中で、近年、「オープンファクトリー」と呼ばれる工業集積地におい

---

<sup>1</sup> 財団法人商工総合研究所「産業集積の現状と課題」（平成 23 年度調査研究事業報告書、2012. 2）

<sup>2</sup> 岡村祐・野原卓・川原晋「東京都大田区における大田クリエイティブタウン構想とその実践」（季刊まちづくり、No.42, pp.104-115, 2014）

<sup>3</sup> 国土交通省都市・地域整備局「産業観光ガイドライン」（国土交通省都市・地域整備局、2008. 4）

<sup>4</sup> 須田寛「新産業観光」（㈱交通新聞社、2009.3.1）

て期間限定で複数の工場を一斉公開するイベントが全国各地で取り組まれはじめている。これらのイベントは、産業観光を出発点に産業振興やまちづくりに寄与することを目指す活動である（川原ら 2014）<sup>5</sup>。近年の急速なオープンファクトリーの普及からも分かるとおり、全国の工業集積地は大きな期待を寄せている。しかし、実際オープンファクトリーが各地域においてどのような成果を得ているのか、また、どのような背景のもと導入され、活用されているのか、その方法論は整理されていない。

「商品化や雇用につながれば」と様々な見学ツアーが用意された「スミファ」。見学者は鋳造工場の雰囲気息をのみ、夢中でシャッターを切った＝11月15日、東京都墨田区

「おおたオープンファクトリー」で、熟練工の溶接技術に見入る来場者＝11月29日、東京都大田区

### ■首都圏の主なオープンファクトリー

イベント名	開催地	初開催	特色や次回予定
モノマチ	(東京都台東区)	2011年5月	約200の職人やクリエイター、店舗などが参加。工房見学や歩きが楽しめる。次回は来年5月22～24日
おおたオープンファクトリー	(東京都大田区)	12年2月	下丸子・武蔵新田エリアに、海客の工場アパート2カ所が加わり、約40社が工場公開。次回は来年秋
スミファ	(東京都墨田区)	12年11月	工場公開のほか、デザイナー「ものづくり女子」向けなどの見学ツアーも。次回は来年11月ごろ
港北オープンファクトリー	(横浜市港北区)	13年2月	次回は地区別で来年1月17日・31日、3月7日に金沢加工や機器製作など計8社が見学受け入れ。要申し込み
A-ROUND (エーラウンド)	(東京都台東区)	13年5月	浅草エリア。靴や革小物のものづくり体験などのほか、飲食店も意欲参加する。次回は来年春または秋
川崎北工業会オープンファクトリー	(川崎市高津区)	13年11月	今年10月の第2回は金沢加工、機械製作、印刷などが参加し「工場探検ツアー」を実施。次回は未定



「おおたオープンファクトリー」の「仲間回しラリー」で「へら絞り」と呼ばれる金加工を体験する女の子。棒状の工具を押し当てると、丸いステンレス板がぐにゃりと曲がり、ミニフライパンの本体になった。参加者が作ったフライパン＝11月29日、東京都大田区  
写真はいずれも関田航撮影

## オープン工場魅力発信

町工場などを地域住民らに一斉公開するイベントが近年、首都圏各地で相次いで開かれている。「オープンファクトリー」などと呼ばれ、日産やトヨタなどの大企業だけでなく、中小企業や個人事業主の技術やノウハウを公開する場となっている。見学者は、職人の技術やノウハウを直接学ぶだけでなく、工場内での体験や、工場見学ツアーなどに参加できる。また、工場見学だけでなく、工場内での体験や、工場見学ツアーなどに参加できる。

### 職人巡り技術体験 地域と共生PR

町工場は、地域住民らに一斉公開するイベントが近年、首都圏各地で相次いで開かれている。「オープンファクトリー」などと呼ばれ、日産やトヨタなどの大企業だけでなく、中小企業や個人事業主の技術やノウハウを公開する場となっている。見学者は、職人の技術やノウハウを直接学ぶだけでなく、工場内での体験や、工場見学ツアーなどに参加できる。また、工場見学だけでなく、工場内での体験や、工場見学ツアーなどに参加できる。

図 1-1 首都圏で開催されている「オープンファクトリー」に関する記事  
（「朝日新聞」平成 26 年 12 月 16 日付け）

<sup>5</sup> 川原晋・岡村祐・野原卓「工業集積地の産業観光まちづくり手法としてのオープンファクトリー」（産業立地, 53(6), pp.27-31, 2014.11.1)

## 1-2 研究目的

---

そこで本研究では、近年工業集積地における萌芽的な地域活性化手法として期待が高まる「オープンファクトリー」について、以下の３点を明らかにすることを目的とする。

- １．地域活性化手法としてのオープンファクトリーがもつ特性を把握する
- ２．その特性が、地域特性や目的に応じて導入・活用されている実態や具体的方法を明らかにする
- ３．現行の行政施策の中で、オープンファクトリーが取り組める内容や、果たせる役割を示す

### 1-3 既往研究の整理

---

本研究が対象としている、現在稼働中の工場が集積する地域で取り組まれる観光について論じている既往研究を、工業集積地で行われている産業観光に関するものと、オープンファクトリーに関するものの2つに整理した。

#### (1) 工業集積地で行われている産業観光に関する研究

##### ▼産業観光実施上の課題に関するもの

まず、工業集積地ごとに、産業観光の課題や可能性を整理しているものはいくつか見受けられる。例えば、齋藤（2005）<sup>6</sup>では、県内の事業者に対するアンケート調査から、来訪者の受け入れの実態やその取り組み状況、また産業観光に対する認識等の把握から山口県における産業観光の今後の発展可能性を言及している。また、青山ほか（2002）<sup>7</sup>では、産業観光を「一カ所以上の産業資源（工場や施設）を見学するツアー」と定義した上で、室蘭の産業史、景観、観光、産業観光への取り組みを踏まえて、産業観光の課題と可能性を検討している。さらに野原（2010）<sup>8</sup>は、宇部市・山陽小野田市・美祢市の産業観光運営システムについての把握を通して、産業観光を契機とした「ものづくり」と「まちづくり」との融合による都市再生への示唆を得ることを目指した。具体的には、産業観光バスツアーを進めて行く上での問題点として、採算性、アクセス、地域との関係制、資源自体の分かりにくさを挙げ、今後事業を行って行く上での課題を整理している。

しかしそれらはどれも産業観光を持続・発展させる行う上での課題やその方法を指摘しているに過ぎず、肝心の工業集積地において観光を行う意義やその有効性について議論しているものではない。

---

<sup>6</sup> 齋藤 英智「山口県における産業観光の現状と発展可能性」（東亜経済研究, 64(1), pp.37-54, 2005-07-31)

<sup>7</sup> 青山剛・大阪谷吉之・樺山知花「室蘭市における産業観光の可能性」（日本建築学会技術報告集, vol.15, pp.307-312, 2002.6）

<sup>8</sup> 野原「地方工業都市における産業観光運営システムに関する研究：宇部市・山陽小野田市・美祢市の広域連携産業観光を事例に」（日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸)2010.9)



### ▼産業観光の地域活性化・まちづくりへの効果を論じているもの

次に、産業観光の地域活性化・まちづくりへの効果を論じているものとして、須田（2009）<sup>9</sup>や、産業観光振興会議によって2014年に執筆された「産業観光の手法-企業と地域をどう活性化するか-」<sup>10</sup>がある。特に後者においては、産業観光の可能性として、子供から大人までを広く対象とした「産業教育」、新たなビジネスの創出、MICE市場、地域アイデンティティの醸成などにつながるものであるとしている。しかし、両者ともに、本論の中で扱っている事例は、遺産や個々の企業や施設での取組みが中心であり、地域内の複数の工場を巻き込むという意味で地域ぐるみ、面的な活動については言及していない。

また、こうした個々の企業からの面だけでなく、工業が集積する「地域」という視点も踏まえた上で産業観光の効果について論じている研究として、Otgaar（2010）<sup>11</sup>がある。しかし、これは、産業観光の意義を論じるにあたり、費用および便益といった経済的な視点にもとづいており、観光による効果のあくまで一側面からの評価に過ぎず、工業集積地における活性化手法としての観光の効果や意義を総体的に論じている研究は現在のところ見受けられない。

### （2）オープンファクトリーに関する研究

オープンファクトリーに関するものとしては、工業集積地の活性化手法として東京大田区において取組まれている「おおたオープンファクトリー」について報告しているもの<sup>12</sup>が見受けられるが、これらは全てオープンファクトリーの主に一事例を扱ったものであり、かつその内容の報告にとどまる。

また、一般市民の私有物または空間を一般に公開するオープンシティイベン

---

<sup>9</sup> 須田寛「新産業観光」（㈱交通新聞社、2009.3.1）

<sup>10</sup> 産業観光推進会議「産業観光の手法-企業と地域を同活性化するか-」（㈱学芸出版社、2014.11）

<sup>11</sup> Otgaar, A. H. J, "Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private" (The Netherlands: Haveka, 2010)

<sup>12</sup> 岡村祐・野原卓・川原晋「東京都大田区における大田クリエイティブタウン構想とその実践」（季刊まちづくり, No.42, pp.104-115, 2014）、岡村祐・川原晋・野原卓「東京都大田区を対象とした大田クリエイティブタウン研究会の取り組み その4」（首都大学東京 大学院 都市環境科学研究科 観光科学域観光科学研究 (7), pp.53-57, 2014.03.20）、川原晋・岡村祐・野原卓・豊田純子「工業集積地の産業観光まちづくり手法としてのオープンファクトリー」（産業立地, 53(6), 2014.11.1）などがある。

ト<sup>13</sup>の視点から、オープンファクトリーがイベント運営者に与える意識変化について論じた金谷（2014）<sup>14</sup>がある。その中で、オープンファクトリーを含むオープンシティイベントは、「地域内で日頃見慣れているものの理解や再評価が行われるきっかけとして機能し、そこで培われた知識や理解は地域と公開資源に対しての愛着・誇りへとつながる」ものと結論づけられている。

しかしこれは、オープンファクトリーの参加者である工場側の意識変化という地域活性化の中の一側面にのみ取り扱ったものであり、オープンファクトリーが工業集積地の活性化に及ぼすその全貌は未だ明らかにされていない。

---

<sup>13</sup> 岡村祐・野原卓・田中暁子「欧州における建築一斉公開イベント＜オープンハウス＞-その理念と各都市での取組み-」(季刊まちづくり, No.37, pp.110-118, 2013)の中で、「普段は見たり入ったりすることの出来ない地域資源を期間限定で一斉に公開するイベント」として記されており、主に、建物、庭、工場、芸術家や建築家等の創作空間が公開の対象とされる。

<sup>14</sup> 金谷優香「オープンシティ活動による都市の魅力向上と愛着醸成に関する研究-イベントによる地域意識の変化に着目して-」(横浜国立大学都市イノベーション研究院平成25年度博士課程前期（修士（工学・学術））学位論文, 2014.3)

## 1-4 研究の視座

---

本研究では、モノづくりを活用した地域活力向上に資するオープンファクトリーの可能性を論じるにあたり、次の3点を研究の視座として設定する。

### (1) 工業集積地の活性化手法としての観光

工場集積地における活性化手法の中でも、地域のモノづくり関係者で完結するのではなく、地域外や地域内の新しい要素を呼び込み、それぞれとの交流をうみだす観光という手法に着目し、その有用性について議論する。

### (2) 「地域」単位での取り組み

中小企業が集積する全国6都市の自治体と商工会議所で構成される中小企業都市連絡協議会<sup>15</sup>主催の平成25年8月に行われた「第9回中小企業都市サミット in すみだ」内で出された「すみだ宣言<sup>16</sup>」の中で、中小企業が集積する地域が現状の苦境からの脱却を図るためには個々の企業の自助努力だけでは状況を打開することが難しく、個々の強化だけでなく、地域レベルとしての強化が不可欠であると述べられている。本稿でも、こうした考えにもとづき、現在の個々の企業による取り組みではなく、地域内の複数の企業が参加したり、モノづくりだけでなくモノづくり以外の地域資源を活用したりするなど、「地域」単位での取り組みへの意義について議論する。

### (3) 工業集積地の地域活性化手法の中での「変曲点」としての役割

工業集積地の地域活性化を考える上で、オープンファクトリーに期待される役割として、現在低迷している地域の状況を回復へと向かわせるその変曲点(き

---

<sup>15</sup> 製造業を中心に中小企業が集積する全国10都市（発足当時）の自治体と商工会議所が、中小企業の活性化や地域産業の課題解決に向けて連携して取り組むことを目的に、平成8年5月に発足。平成26年5月16日現在は、7都市（東京都墨田区、東京都大田区、長野県岡谷市、大阪府東大阪市、兵庫県尼崎市、石川県加賀市、埼玉県川口市）が参加している。

<sup>16</sup> 平成25年8月に東京都墨田区で「ものづくりの新たな魅力発信とネットワーク」をメインテーマに行われた「第9回中小企業都市サミット in すみだ」の中での議論をもとにまとめられた宣言および国への提言をまとめたもの。

っかけ、第一歩)としての働きを想定し、その可能性について論じる。

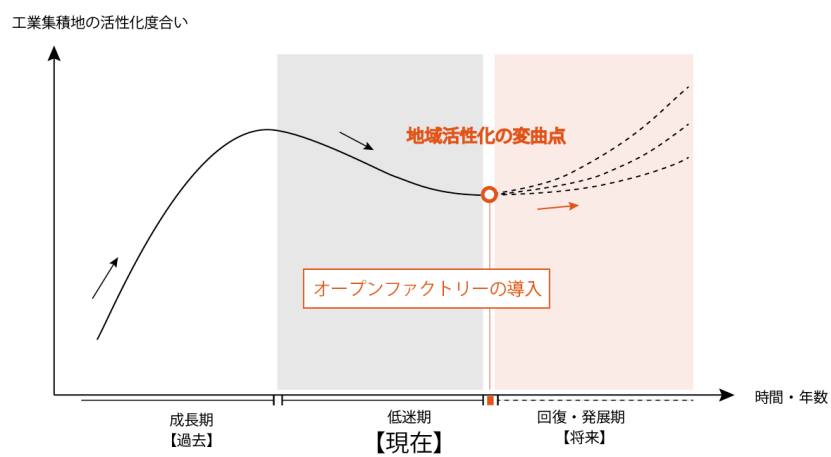


図 1-2 工業集積地における域活性化手法の中でのオープンファクトリーの役割 (イメージ)

## 1-5 研究の手法および構成

---

本論文は全 6 章で構成される。以下に、研究の手法および構成を示す（図 1-3）。

第 1 章では、研究の背景と目的、既往研究の整理と研究の視座、および研究の手法と構成について述べている。

第 2 章では、日本観光振興協会主催の「産業観光まちづくり大賞」の歴代受賞プログラム 23 件それぞれの観光対象の内容と体験方法の把握を通し、広く現在、工業集積地で行われている産業観光全の中でのオープンファクトリーの特徴を明らかにする。

第 3 章から第 5 章にかけては、第 2 章にて導かれたオープンファクトリーの特徴を具体的に理解した上で一般化すると同時に、その導入・活用実態を明らかにする。なお、その際の主な調査方法として、ホームページやパンフレットをはじめとする各種資料の解説、企画運営者へのインタビュー調査、イベント視察を行う。

まず、第 3 章にて、オープンファクトリーの一般的な特性を導く視点を得るために、東京大田区において筆者が参画する「大田クリエイティブタウン研究会」がアクションリサーチ<sup>17</sup>として平成 24 年より取り組んできた「おおたオープンファクトリー」を事例に、その取り組み背景や意図、実施状況を把握する。

第 4 章では、現在、「おおたオープンファクトリー」以外に全国で行われている事例の内容を比較し、その傾向を把握した上で、第 3 章の大田区での事例より導き出されたオープンファクトリーの特性に加え、新たに追加すべき特性があるかを確認する。

第 5 章では、第 4 章を踏まえ、オープンファクトリーの導入・活用実態を把握するために、第 3、4 章でとりあげた全事例を横断的にみて、オープンファクトリーの特性が、工業集積地ごとの特徴とどのような関係性があるかを評価

---

<sup>17</sup> 「大辞林 第三版」では、アクションリサーチ【action research】について、「社会活動で生じる諸問題について、小集団での基礎的研究でそのメカニズムを解明し、得られた知見を社会生活に還元して現状を改善することを目的とした実践的研究。ドイツの心理学者レビンが提唱。」と記している。乾ほか（1993）など数々の研究で用いられる手法である。

する。

第6章では、本論文の総括として、以上6つの特性をもつオープンファクトリーが、地域活性化手法の中で果たしうる役割を明らかにする。

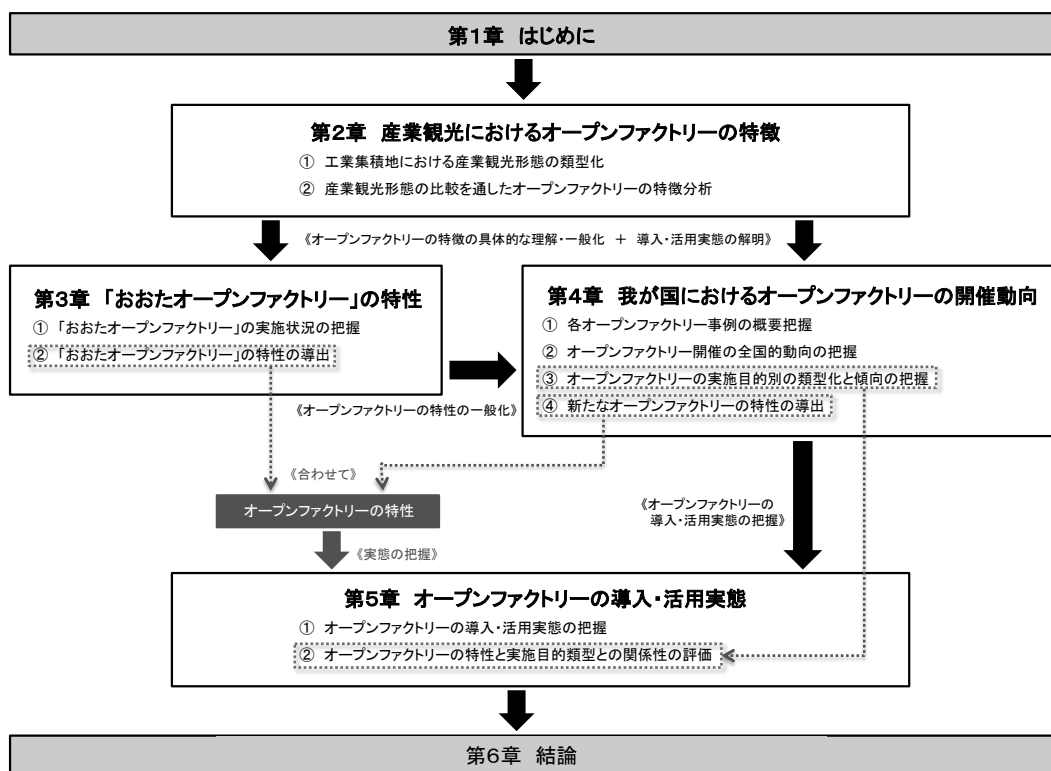


図 1-3 研究の流れと構成

## 1-6 用語の定義

---

### (1) 産業観光

「産業観光」については、須田（2009）<sup>18</sup>によって、「歴史的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構等のいわゆる産業遺産）、生産現場（工場、工房、農・漁場等）、産業製品を観光対象（資源）として人的交流を促進する観光活動」という定義がなされている。

従って本研究では、以上の定義を土台としながら新たに定義づけを行う。地域や観光対象については「工業集積地におけるモノづくりの生産現場（工場、工房）、製品、モノづくりの担い手」と対象を一部限定する。また、人的交流については、「地域内外問わず、モノづくりの関係以外の人にモノづくりの生産現場を公開することによって生まれる交流活動」とその範囲を定義する。

以上より、本研究における産業観光の定義を、「工業集積地におけるモノづくりの生産現場（工場、工房）、製品、モノづくりの担い手を観光対象（資源）として地域内外問わず、モノづくりの関係以外の人にモノづくりの生産現場を公開することによって生まれる交流活動」と定める。

### (2) 工業集積地における地域活性化（工業集積地の活性化）

本研究では、工業集積地における地域活性化を、「地域が引き続きモノづくりを続けられるという環境および経営状況になること」と定義する

---

<sup>18</sup> 須田 寛「新産業観光」（㈱交通新聞社，2009.3.1）

## 第2章

### 産業観光におけるオープンファクトリーの特徴



## 第 2 章 産業観光におけるオープンファクトリーの特徴

### 2-1 はじめに

---

第 1 章で既に述べたように、工業集積地において現在稼働中の複数の工場を対象にした観光の取組みについては、その整理は現在ほとんど進んでおらず、実態は明らかにされていない。したがって、第 2 章では、まず、工業集積地において現在広く一般的に取り組まれている産業観光形態の全貌を明らかにした上で、その中でのオープンファクトリーの特徴を明らかにしていく。

具体的には、前者に対しては、現在、工業集積地において行われている産業観光事業のプログラム内容を俯瞰し、工業集積地で取り組まれている産業観光形態の類型化を試みる。後者に対しては、前者で明らかにした産業形態の類型ごとに 2 事例を取り上げ、それぞれの事例について、工業集積地の産業観光形態との比較を通して、オープンファクトリーの地域活性化手法としての特徴を把握する。

## 2-2 工場集積地における産業観光形態の類型化

### 2-2-1 産業観光まちづくり大賞受賞事例の分析

まず、工業集積地における産業観光形態の類型化を試みる。

調査の対象は、産業観光まちづくり大賞<sup>1</sup>の2014年度までの過去8回の受賞対象団体が主催している産業観光事業の中から、本研究で扱う現在稼働中の製造業かつ地域内の複数の工場を観光の対象としている23事例とした。

そして、プログラムの内容の大枠を把握するために、その23事例それぞれを、①参加する工場の数と、②見学形式の2つの視点で分類する。

### 2-2-2 産業観光形態の類型

以上の作業の結果は、表2-1のようになった。

表 2-1 工業集積地で取り組まれている産業観光事業の概要

受賞年度	産業観光事業名	活動名称およびその内容	参加工場数		見学形式		
			単数	複数	ツアー(昼)	ツアー(夜)	イベント
平成19年度 (第1回)	金賞	(財)名古屋観光コンベンションビューロー (愛知県名古屋市)		●	●		
	特別賞	宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進協議会 (山口県)		●	●		
平成20年度 (第2回)	金賞	財団法人浜松観光コンベンションビューロー (静岡県浜松市)	●				●
	銀賞	川崎産業観光振興協議会(神奈川県川崎市)		●	●		
平成21年度 (第3回)	金賞	北九州市(福岡県北九州市)		●	●		
				●	●		
平成22年度 (第4回)	銀賞	大垣商工会議所(岐阜県大垣市)	●				●
				●	●		
平成23年度 (第5回)	金賞	姫路市(兵庫県姫路市)	●				●
	特別賞	岡谷市・岡谷商工会議所・岡谷市観光協会 (長野県岡谷市)	●			●	●
平成25年度 (第7回)	金賞	おたのオープンファクトリー実行委員会(東京都大田区) 大田観光協会・工和会協同組合・首都大学東京・横浜国立大学・東京大学		●			●
	銀賞	室蘭観光推進連絡協議会(北海道室蘭市) 室蘭市・室蘭商工会議所・室蘭観光協会		●	●		
平成26年度 (第8回)	金賞	北九州産業観光センター(福岡県北九州市)		●	●		
	経済産業大臣賞	燕三条プライドプロジェクト/「燕三条 工場の祭典」 実行委員会(新潟県燕三条)	●	●			●



単体工場 見学	工場見学 ツアー	工場景観 見学ツアー	複数工場 同時公開 (オープン ファクトリー)
	●		
	●		
		●	
●			
	●		
		●	
	●		
		●	
●			
●		●	
	●		
		●	
			●
	●		
		●	
			●

<sup>1</sup> 観光による地域振興の新しい手法として注目されている「産業観光(産業遺産や、現在稼働している産業施設などを活用した観光)」による観光まちづくりを实践し、他の地域の模範となる地域を表彰する制度」として、社団法人日本観光振興協会によって、平成19年度より創設されたものである。本賞を受賞した事例を扱うことは、本研究の趣旨である工業集積地の活性化に資する産業観光の取組み事例を広く概観するのにふさわしいと判断した。

そして、それぞれの事業は、観光客に提供されるプログラム内容別に、①単体工場見学、②工場見学ツアー、③工場景観見学ツアー、④複数工場同時公開（オープンファクトリー）の、4つの形態に集約される傾向がみられた。それぞれの内容について、順に述べる(表 2-2)。

表 2-2 工業集積地における各産業観光形態の概要

分類名	概要	
単体工場見学		一つの工場の内部やモノづくりの工程を見学・体験する。 (ここでは、地域内の工場見学の情報を複数集め、行政や商工会議所など地域全体で産業観光に取り組む主体がまとめて管理または紹介しているものを指す)
工場見学ツアー		一つ、または複数の工場における内部やモノづくりの工程を、その他地域資源らと共に束ねられたルートに沿って、ツアー形式で見学・体験する。
工場景観 見学ツアー		工場群の景観を、その他地域資源らと共に束ねられたルートに沿って、ツアー形式で見学する。
複数工場 同時公開 (オープン ファクトリー)		複数の工場の内部やモノづくりの工程をイベント形式で随時、見学・体験する。なお、オープンファクトリーはこのタイプに位置づけられる。 また、イベントの中では、工場見学以外にも、ツアーをはじめとする各種プログラムも含まれる場合がある。

#### ①単体工場見学

一つの工場を対象に、工場の内部でモノづくりの工程を見学・体験できるプログラム。なお、ここで扱っている単体工場見学は、見学自体の運営は各企業が単体で行っている地域内の工場見学の情報を複数集め、行政や商工会議所な

ど地域全体で産業観光に取り組む主体がまとめて管理または紹介しているものが該当する。

#### ②工場見学ツアー

一つまたは複数の工場における内部やモノづくりの工程を、その他地域資源らと共に束ねられたルートに沿ってツアー形式で見学・体験できるプログラム。

#### ③工場景観見学ツアー

工場群の景観を、その他地域資源らと共に束ねられたルートに沿って、ツアー形式で見学する。中でも工場夜景を対象にしたツアーが主流である。

#### ④複数工場同時公開（オープンファクトリー）

複数の工場の内部やモノづくりの工程を随時、見学・体験する。また、各工場が個別で工場を公開する以外にも、複数の工場見学をツアー形式で行う工場見学ツアーをはじめ、さまざまなコンテンツを含む場合もある。



図 2-1 単体工場見学の例  
(ホンダ浜松工場の見学の様子)  
(ホンダのホームページより抜粋)



図 2-2 工場見学ツアーの例  
(宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアーの様子)  
(「大人の社会派ツアー」facebook より抜粋)



図 2-3 工場景観見学ツアーの例  
(周南コンビナート夜景)(筆者撮影)



図 2-4 オープンファクトリーの例  
(おたオープンファクトリー当日の様子)  
(公式ホームページより抜粋)

## 2-3 産業観光形態の比較

次に、先の調査で明らかにした産業観光形態それぞれの、より詳細な特徴を把握するため、産業形態それぞれに該当する事例を2件ずつ設定し、事例ごとに観光客に提供している産業観光プログラムの内容を把握する。

調査の対象となる事例を表2-3に示す。

表2-3 工業集積地でみられる産業観光形態ごとの事例とその選定理由

分類名	取り上げる事例	選定理由
単体工場 見学	・トヨタ自動車㈱ トヨタ会館 および工場（愛知県豊田市） ・ヤマハ㈱ 本社工場（静岡県 浜松市）	国土交通省が平成20年に作成した「産業観光に取り組む工場施設に関する報告書」で先行事例として紹介
工場見学ツ アー	・宇部・美祢・山陽小野田産業 観光バスツアー（山口県宇部市 美祢市三陽小野田市） ・モノづくり観光ツアー（大阪 府東大阪市）	「産業観光まちづくり大賞」過去2回 受賞（第1回特別賞、第7回銀賞） ・「第7回JTB交流文化賞優秀賞」受賞 ・「第4回ものづくり日本大賞青少年 支援部門優秀賞」受賞 ・「平成24年度地域づくり総務大臣表 彰団体表彰」受賞
工場景観 見学ツアー	・周南コンビナート夜景ツアー （山口県周南市） ・川崎夜景ツアー（神奈川県川 崎市臨海部）	日本五大工場夜景 日本五大工場夜景
複数工場 同時公開 （オープン ファクトリ ー）	・燕三条 工場の祭典（新潟 県燕市三条市） ・おおたオープンファクトリー （東京都大田区）	・「第8回産業観光まちづくり大賞経 済産業大臣賞」受賞 ・「2014年グッドデザイン賞」受賞 ・「第7回産業観光まちづくり大賞金 賞」受賞

なお、対象事例を選定する際には、ある程度の評価および知名度が想定されるものとして、グッドデザイン賞など各種賞<sup>2</sup>の受賞経歴をもつものや、日本五

<sup>2</sup> 本論文で事例選出の際に注目した賞は次の通りである。

- ・グッドデザイン賞（公益財団法人日本デザイン振興会主催の総合的なデザインの推奨制度）
- ・JTB交流文化賞優秀賞（地域に根ざした持続的な交流の創造と各地域の魅力の創出、地域の活性化に寄与することを目的として、2005年に創設され、毎年開催されている表彰制度）
- ・ものづくり日本大賞（ものづくりの着実な継承と発展をはかるために、その中核を担っている中堅人材や、熟練人材、今後を担う若年人材など、ものづくりの第一線で活躍する各世代のうち、特に優秀と認められる人材を顕彰する制度）
- ・度地域づくり総務大臣表彰（全国各地で、地域の発展を目指す団体、個人を表彰することにより、地域づくりへの士気を高め、豊かで活力ある地域社会の構築を図ることを目的として、昭和58年度から実施されている表彰制度）

大夜景<sup>3</sup>に認定されているものを選んだ。

また、単体工場見学については、先述した通り、市や観光協会などが、地域で取り組まれている工場見学の内容を取りまとめているものの、個々の観光プログラムの実態は、各工場見学の受け入れ企業が独自に工場を公開している一般的な企業の工場見学と同等である。したがって、他の形態とは区別する必要があるが、今回は参考までに、比較対象として各企業が行うものから2事例を選択する。これに関しては、国土交通省が平成20年3月に作成している「産業観光に取り組む工場施設の先進事例報告書」<sup>4</sup>をもとに、そのプログラムの内容を把握することにする。

調査方法は、パンフレットやホームページをはじめとする各種資料の解説、さらには企画運営者へのインタビュー（表2-4）である。

表 2-4 インタビュー調査の概要

分類名	対象事例	調査対象	調査日
単体工場見学	実施せず		
工場見学ツアー	宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアー（山口県宇部市美祢市三陽小野田市）	・宇部観光コンベンション協会（植野氏） ・宇部市産業振興部観光・6次産業推進課（藤原氏、森山氏、斎藤氏） ・美祢市総合観光部観光推進課国際観光推進室世界ジオパーク推進課（古川氏） ・一般社団法人美祢市観光協会（藤村氏） ・三陽小野田市産業振興部観光課（安重氏、塚本氏、村中氏）	H26.8.27
	モノづくり観光ツアー（大阪府東大阪市）	一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会（足立氏）	H26.9.11
工場景観見学ツアー	周南コンビナート夜景ツアー（山口県周南市）	一般社団法人周南観光コンベンション協会（竹島氏）	H26.8.26
	川崎夜景ツアー（神奈川県川崎市臨海部）	・一般社団法人川崎市観光協会（亀山氏） ・川崎市経済労働局産業振興部商業観光課観光推進担当（飯田氏）	H26.9.18
オープンファクトリー	燕三条 工場の祭典（新潟県燕市三条市）	・燕市観光振興室（楡井氏、山崎氏） ・三条市役所経済部商工課（澁谷氏） ・㈱玉川堂（山田氏） ・有限会社倉又製作所（倉又氏） ・㈱タダフサ（曾根氏）	H26.8.11
	おおたオープンファクトリー（東京都大田区）	クリエイティブタウン研究会	H26.8-H27.1

<sup>3</sup> 工場夜景観光に取り組む志を共にする室蘭市（北海道）、川崎市（神奈川県）、四日市市（三重県）、北九州市（福岡県）が平成24年の第3回全国工場夜景サミットにおいて以上の五大エリアを「日本五大工場夜景」と宣言。

<sup>4</sup> 本報告書の中では、本研究で扱う2事例のほかに、キュービー㈱五霞工場（茨城県五霞町）、アサヒビール㈱神奈川工場（神奈川県南足柄市）、JFEスチール㈱東日本製鉄所（千葉県千葉市）の計5事例が産業観光に取り組む工場施設の先進事例として紹介されている。

調査項目は、観光対象とその体験方法を把握するために、①観光対象、②観光資源間の移動方法の2点とする。

以上の調査を通して、産業観光形態ごとの傾向を読み解き、産業観光全体の中でのオープンファクトリーの特徴を考察していく。

### 2-3-1 比較項目別の分析

以上の調査の結果、工業集積地における産業観光形態の事例ごとに現在取り組まれている観光プログラムの内容の結果は表2-5のようになった。

表 2-5 工業集積地における産業観光形態ごとのプログラムの主な内容

	観光対象		観光の主な移動方法
	生産現場との距離	工場以外の地域資源	
単体工場見学	工場内部	-	-
工場見学ツアー	工場内部	飲食店	専用バス
工場景観見学ツアー	工場外観	飲食店	専用バス、専用船
複数工場同時公開 (オープンファクトリー)	工場内部	飲食店、商店街、土産店、定期市、神社	徒歩、各種交通機、自家用車

#### (1) 観光対象

##### ▼生産現場との距離

工場との距離については、工場景観見学ツアーは基本的には陸上や海上から工場の外観を眺めるのに留まるため、工場とはある一定の距離がある。一方、単体工場見学、工場見学ツアー、オープンファクトリーでは、工場内部に入り、製造工程を近距離で見学できる。また、それぞれは工場の担当者から直接話が聞けたり、観光客が加工体験を行うことが出来るなど場合も多く、工場関係者と観光客との交流の機会が比較的多いといえよう。このことから、来場者とモノづくりとの近接性という意味においては、単体工場見学、工場内部見学ツアー、オープンファクトリーの3者がともに高い傾向にあるといえる。

##### ▼プログラムに含まれる工場以外の地域資源

単体工場見学では、基本的にプログラムは工場内部にとどまるので、工場以



外の地域資源は対象にならない。工場見学ツアーや工場夜景見学ツアーは、食事付きのコースの場合、地元の飲食店と提携する傾向にある。一方、オープンファクトリーの場合は、飲食店の他に、神社と連携や、商店街や定期市など地域の中で面的に広がる地域資源の活用がみられる。こうした多様でかつ面的な地域資源との連携から、地域の多様な関係者を巻き込んだ取組みとしての性格を伺い知ることができる。

## (2) 主な移動方法

観光資源間の移動方法としては、観光対象が一つの工場にとどまる単体工場見学を除いて、工場内部見学ツアーと工場景観見学ツアーでは、資源間の移動は主に専用バスや専用船などの使用が中心である。オープンファクトリーについては、来場者が自由に各工場にアクセスするのが基本なため、必要に応じて各自公共交通や自家用車の使用が見受けられるものの、徒歩による移動もそのウエイトが大きい。このことは、地域内での回遊性を高め、「地域」を舞台とした観光としての性格を際立たせることが推測させる。

### 2-3-2 オープンファクトリーの特徴分析

以上、それぞれの調査項目におけるオープンファクトリーの結果を整理すると、オープンファクトリーは、他の形態に比べ、徒歩を中心とした地域内回遊の機会、工場以外の地域資源の活用の2点において、他の形態に比べて高い傾向にあることが明らかとなった。これらのことは、オープンファクトリーがモノづくりを中心として、最も地域において広く面的に行われている取組みであることを示唆している。

また、オープンファクトリーのみに見られる特徴ではなかったものの、オープンファクトリーは、単体工場見学や工場見学ツアーと並んで、工場内部に入り、モノづくりを間近に体験できることから、モノづくりと来場者との近接性が高いものであるといえる。

## 2-4 小結：オープンファクトリーの特徴

---

第 2 章の結果から、現在、工業集積地で行われている観光形態として、単体工場見学、工場見学ツアー、工場景観見学ツアー、オープンファクトリーの 4 つの形態があることが分かった。

さらに、他の形態との比較を通して、オープンファクトリーの特徴として、①モノづくりの現場以外にも広く地域内資源と連携していることから、地域単位での取組みという傾向が強いこと、②工場内部の見学や加工体験が可能なことから、観光客のモノづくりへの近接性が高く、モノづくり関係者と観光客の交流が期待できることの 2 点を導いた。

## 第3章

「おおたオープンファクトリー」の特性

## 第 3 章 「おおたオープンファクトリー」の特性

### 3-1 はじめに

---

第 3 章では、オープンファクトリーの特性を一般化するための視点を導くために、筆者が参加する大田区のクリエイティブタウン研究会（本章の中で後に説明）がアクションリサーチの対象としてかねてより取り組んできた「おおたオープンファクトリー」を対象に、その実態を調査し、特性を明らかにする。なお、「おおたオープンファクトリー」は、前章でも扱ったように、平成 25 年度の観光まちづくり大賞で金賞の受賞歴があり、モノづくりを題材に観光とまちづくりを同時に考える本イベントは、本研究に相応しい事例といえる。

まず、「おおたオープンファクトリー」の特性をみるために、①大田区の産業特性、②背景とイベントの変遷、③イベントの目的、④イベントの内容（プログラム、イベント拠点、地域内資源との連携、参加者への配布物）、⑤企画運営体制、⑥来場者アンケートの結果と運営者の発言をそれぞれ整理する。調査方法は、各種資料<sup>1</sup>やパンフレットの解説、および企画運営主体に対するヒアリング調査である。なお、ヒアリング調査は、平成 26 年 11 月 29 日に、大田観光協会の事務局長である栗原氏に対して行った。

その後、整理した結果を踏まえ、「おおたオープンファクトリー」の点からみた、オープンファクトリーの特性として特筆すべき点を提示する。

---

<sup>1</sup>以下の資料を参照した。

・モノづくり観光研究会「大田モノ・まち BOOK2011-クリエイティブタウン大田を目指して-」，（一般社団法人大田観光協会，2011.11.11）  
・大田クリエイティブタウン研究会「大田モノ・まち BOOK2012- 第 1 回大田オープンファクトリー成果報告書」（一般社団法人大田観光協会，2012.8.31）  
・金谷優香「オープンシティ活動による都市の魅力向上と愛着醸成に関する研究-イベントによる地域意識の変化に着目して-」（横浜国立大学都市イノベーション研究院平成 25 年度博士課程前期（修士（工学・学術））学位論文.2014.3）

## 3-2 「おおたオープンファクトリー」の概要

---

### 3-2-1 大田区の産業特性

まずは、「おおたオープンファクトリー」というイベントの前提として、その舞台となっている東京大田区の地域の特徴をみていく(モノづくり観光研究会「大田モノ・まち BOOK2011」より)。

#### (1) 産業特性

「町工場」としてのイメージが強い東京都大田区の工業のはじまりは、大正期以降の中小企業の進出といわれている。そうしてできた工場の集積は、現在の京浜工業地帯の一部を担っている。大田区のモノづくりの特徴として、以下の4つを挙げることができる。

##### ①産業規模：都内最大の工業集積

平成 24 年の工業統計調査によると、現在、大田区の製造業の事業所数は約 1600 件、その従業者数は約 2 万 4 千人と、東京都の中でも最大の工場数を誇る。しかし、10 年前と比べてもどちらも 30%ほど減少している。なお、ピーク時と比べると、工場数は半分に、従業員数は 1/5 にまで落ち込んでいる。

##### ②主な業種：機械金属加工

大田区の中小企業は、主に基盤技術と言われる切削、プレス、研磨などの機会金属加工がその中心であり、部品や試作品の製造を得意としている。また、古くからの手作業による熟練の技から、世界にも認められた先端技術および特殊技術など非常に多様な技術を有する地域といえる。

##### ③工場の規模：小規模零細工場

工場の規模に関しては、小規模従事者が多く、4 人以下が全体の 50%、20 人以下で全体の 9 割以上を占める。家族経営も多くみられる。

##### ④地域における工場同士の関係：地域内ネットワーク

中小工場同士のネットワーク（水平展開）が発達している。これらの工場同士の連携は、「仲間回し」、「自転車ネットワーク」とも呼ばれている。

## (2) 大田の産業・地域の課題

以上の特徴をもった大田とそのモノづくりであるが、現在いくつかの課題を抱えている。以下に、その状況をまとめる。

### ① 新たな創造産業への転換

日本のモノづくりにおける全般的な課題としてその衰退が危ぶまれているが、産業規模の変化を見る通り大田ももちろん例外ではない。大田には、世界で一つしかない先鋭技術、どんなものでも生み出せる高度技術の集積、高精度の信頼性ある製品づくり、優工場や工匠として表彰される優秀な工場・職人が多数存在しており、この技術知の継承が大きな課題である。一方、こうした技術知が今後新たな発展を遂げるためには、従来の技術や製造のみならず、デザインやクリエイティブな力と手を組みながら新しい創造産業を生み出す方法が検討される必要がある。

### ② 住工共生

地域との関係でいえば、用途地域をみても、おおたのまちは広く準工業地域に指定されており、工場と住宅との混在が多くみられる。また、最近では工場の跡地に羽田空港や都心へのアクセスの良さを活かし、次々と住宅が開発されることで、新規住民の進出が多く見られるようになった。それにより、工場はあとからやってくる新住民への配慮からシャッターを閉めて操業し、そうしたことから新規住人にとってモノづくりの価値や意義を理解しにくいという悪循環が起こっている状況にある。

### ③ 職人の高齢化に伴う担い手育成

従業員数の減少にあるとおり、大田においても職人の高齢化は次の担い手の育成を急がせている。後継者や、新たなモノづくりの経営者を育てる土壌づくりが必要である。

## 3-2-2 立ち上げの背景とイベントの変遷

ここでは、以上の特徴をもった「町工場のまち」東京大田区で「おおたオープンファクトリー」が行われることになったその背景とその変遷についてみていく。

## (1) 地域的な背景

「おおたオープンファクトリー」立ち上げの背景には、まちづくり・観光振興・産業振興の3つの分野の横断がみられる（表4）。

大田観光協会では、大田のモノづくりに対する社会的関心の高まりから、平成20年頃より産業観光バスツアーを試行してきた。さらに、大田区振興プランの重点計画（平成21年）でも、工場見学や体験ツアーなどを開催することが示されていた。それ以外にも、区では以前から、工場移転施策などの各種住共生施策や、「大田区産業ビジョン<sup>(3)</sup>」、「大田ブランド<sup>(4)</sup>」、「多摩川アートライン<sup>(5)</sup>」などの施策やプロジェクトなど、まちづくりや産業振興に関する各種取り組みを行っており、オープンファクトリーは地域における複数分野にわたる行政施策の流れを受けて生まれたものであるといえる。

## (2) 大田クリエイティブタウン構想と11のプロジェクト

### ▼大田クリエイティブタウン研究会(旧:モノづくり観光研究会)の発足

次に、イベント立ち上げの直接的な背景についてみていく。そのきっかけは、おおたクリエイティブタウン研究会（旧：モノづくり観光研究会）の発足であるといえる（表3-2）。同研究会は、都市計画、まちづくり、建築、観光科学を専門領域とする首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域（文化ツーリズム領域）、横浜国立大学大学院都市イノベーション学府建築都市文化コース（都市計画研究室）、東京大学大学院工学系研究科都市工学専攻（都市デザイン研究室）の3大学と一般社団法人大田観光協会によって構成されている。

平成15年に創立された大田区の観光協会は、当初より、おおたのモノづくりの凄さを世の中に発信したいという強い想いを持つ事務局長（栗原洋三氏）のもと、従来の観光の枠に捕われず、モノづくり・まちづくりへのアプローチに関心を寄せてきた。そこで、大田区の観光資源の発掘やモノづくりを活かした地域振興に対して学術的視点を求めていたところに、首都大学東京大学院観光科学域分かつツーリズム領域（川原晋准教授・岡村祐助教との接点があり、平成21年4月にモノづくり観光研究会を発足する運びとなった。一方大学側は、PBL(プロジェクト・ベースド・ラーニング)として観光まちづくりの実践的プ

プロジェクトの機会を望んでおり、両者の思惑が合致したといえる。その後、平成 22 年に横浜国立大学（野原卓准教授）、東京大学が加わり、現在の観光協会と三大学からなるクリエイティブタウン研究会の体制がスタートする。なお、研究会の名前は、平成 23 年にクリエイティブタウン研究会に変更される。

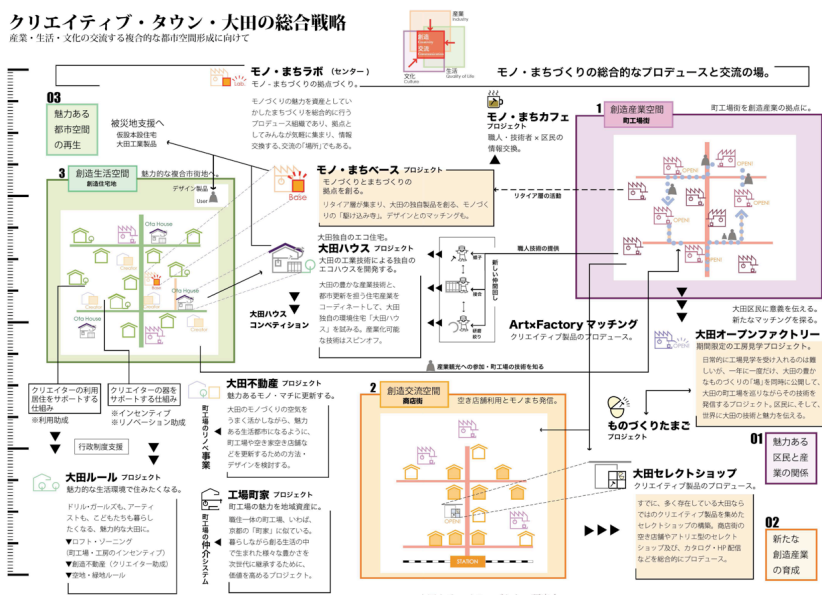
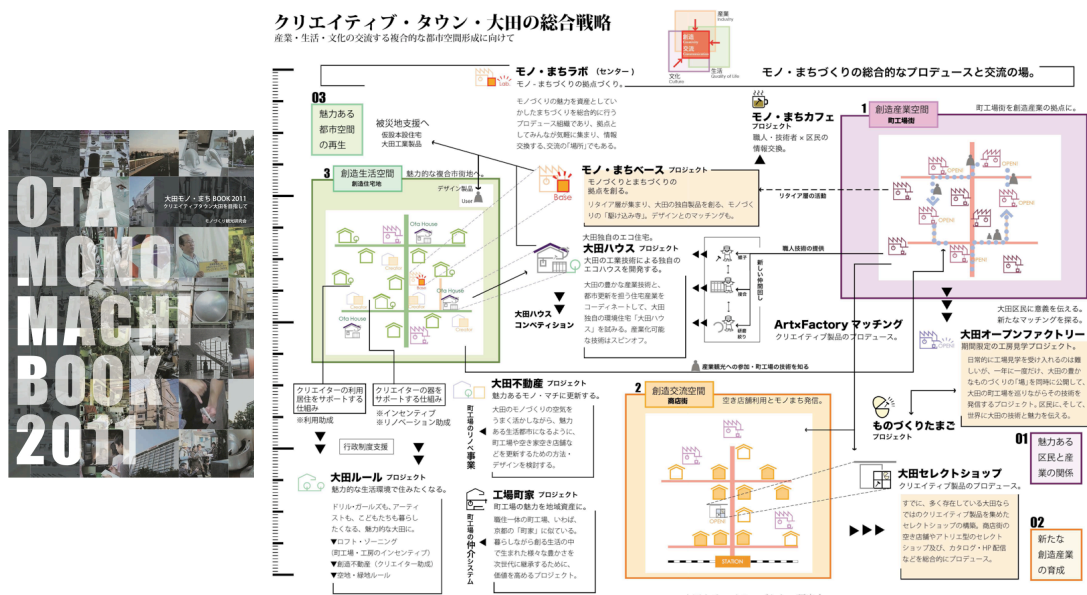
同研究会は、平成 21 年度および平成 22 年度には、モノづくりに関わる多様な資源（製品、技術、工場建築、都市基盤など）を浮き彫りにするための基礎調査に取り組む。さらに、調査で抽出した資源を束ね、工場とまちを対象とした「モノづくりのまち大田ウォーク」（図 3-2）、住工共存工場建築の将来像の提案やモノづくり観光の実験を行う「モノ・まちラボ 2011」（図 3-3）など各種調査や観光イベントを実施した。

平成 23 年度には、こうした過去 2 年間の成果報告として「大田モノ・まちBOOK2011」（図 3-4）を製作。そのなかで、地域の将来構想として「大田クリエイティブタウン構想」（図 3-5）を提案した。

表 3-2 モノづくり研究会の活動年表  
（「ものづくりおおた PROJECT」ホームページより抜粋）

モノづくり観光研究所の活動年表		
H21年度	4月	研究会の発足
	8月	工場訪問調査開始（以後、28社に対して実施）
	12月	日本都市計画学会社会連帯組織に採択
	2月	おおた工業フェアにて研究成果発表 最終的にモノづくりまち大田ウォーク開設
H22年度	4月	工場建築調査
	5月	日本都市計画学会にてポスター発表 「モノづくりのまち空間的・社会的特性に関する研究」（優秀ポスター受賞） 大田区産業まちづくり基礎調査・中間報告会
	7月	第1回モノ・まちスクール（以後6回開催）
	8月	工場訪問調査開始（以後、16社22回実施）
	1月	工場訪問調査（萩原製作所）
	2月	おおた工業フェアにてモノ・まちラボ2011開催 最終日にモノづくりまち大田ウォーク2011開催
H22年度	5月	日本都市計画学会にてポスター発表 「東京都大田区におけるモノづくり観光の実験的取り組み」 第2回モノ・まちスクール（以後6回開催）
	7月	大田区内のモノづくり・まちづくり関係者へのプレゼンテーション
	10月	大田工連青年部主催講演会にてプレゼンテーション





## ▼大田クリエイティブタウン構想の内容

大田クリエイティブタウン構想では、産業振興・まちづくり・観光振興、各

分野が抱える課題と資源を洗い出しながら、これらを統合的に考えつつ、様々な主体を連携させることで新たな解決策を見出そうとしている。その中では、主に以下の3つを目標として設定している。

①新たな創造産業の育成（創造産業プラットフォーム）

大田の技術、伝統、環境を生かしつつ、商品や試作品を主体とした企業間受注関係（B to B：ビジネス対ビジネス）から、生活者や消費者向けの創造的な最終製品を生み出す受発注関係（B to C：ビジネス対消費者）へと転換していく。

②モノづくりの裾野の拡大（モノづくり観光）

地域住民、区民、観光客、クリエイターなど潜在的なモノづくりのファンを増やし、新たなモノづくりの担い手や顧客の獲得、住工共生への理解へ繋げる。

③魅力ある創造空間の再生（モノづくり生活）

大田の工場経営者や職人は、大田区の生活者でもあり、想像力は、この生活の中からあふれ出る。豊かなクリエイティブなまちを目指して、新たな担い手とともに暮らし、生活の場としても快適で魅力のあふれる都市空間を整えて行く。

また、これらの目標を達成するためのものとして、11のプロジェクトを提案しており、「おおたオープンファクトリー」は、その中の、モノづくりの裾野の拡大（目標②）のアクションプランの一つとして位置づけられている（表3-4）。

表 3-4 大田クリエイティブタウン構想における「おおたオープンファクトリー」の位置づけ

構想の4つの枠組み	11のプロジェクト
クリエイティブタウンの育成を支える	大田ルールプロジェクト
	モノ・まちラボ（センター）
	モノ・まちカフェプロジェクト
目標① 新たな創造産業の育成	大田セレクトショップ
	Art×Factory マッチング
目標② モノづくりの裾野の拡大	モノづくりたまご
	おおたオープンファクトリー
目標③ 魅力ある創造空間の再生	工場町家プロジェクト
	大田不動産プロジェクト
	大田ハウスプロジェクト
	モノ・まちベースプロジェクト

## **(2) 観光協会による産業観光の試行**

また、当時、観光協会では、世間の「産業観光ブーム」も手伝い、大田のモノづくりに対する社会的関心が既に高まっていた。大田観光協会では、平成 20 年頃から、バスで数社を巡る産業観光バスツアーを試行してきた。しかし、参加者側の満足は得られるものの、各工場にとって、一般観光客を相手にする観光は製品の直接的な PR にならず、人的・施設のにも観光客の受け入れの負担を課題にしていた。また、大田区振興プランの重点計画（平成 21 年）では、モノづくりの見学や体験ツアーなどを開催することが示されていた。つまり、オープンファクトリーという一斉工場公開型の 1 日限定のイベントの実施は、こうした観光系の施策の受け皿としても期待されていたといえる。

## **(3) オープンファクトリー実施に向けて-対象地の選定-**

こうした状況を受けて、平成 23 年春頃より、大田クリエイティブタウン研究会では、オープンファクトリーの実践に向けて、対象地の絞り込みを行うこととなった。候補地の検討が進む中、「下丸子・武蔵新田駅周辺エリア」の工和会協同組合（以下、工和会）が強い関心を示した。工和会は、当該エリアに立地する企業を中心に約 200 社が加入し、企業間の協働や連携を図るための地縁的工業団体である。その結果、本エリアが第 1 回の開催地として決定した。

## **(4) イベントの変遷**

「おおたオープンファクトリー」は、初回から現在まで、計 4 回実施されている。各回には、それぞれ異なる目標がみられ、その内容も少しずつ変わりつつある。各回の意図と変更点を以下にまとめた。

### **▼第 1 回（平成 24 年 2 月）：「おおたオープンファクトリー」の実現**

下丸子・武蔵新田駅周辺エリアを対象、第 1 回が実現した。



図 3-6 第 1 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）

## ▼第 2 回（平成 24 年 12 月：参加工場数の増加

第 1 回とほぼ同規模での実施となった。第 2 回は、初回の反省を踏まえ、回遊性の強化や、工業高校生や学校の先生をはじめ新たなターゲットを設定するなど、その内容をさらに充実させた。



図 3-7 第 2 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）

## ▼第 3 回（平成 10 月 26 日実施予定だったが、台風のため、平成 26 年 2 月に延期）：テーマ設定と外部化への準備

企画運営の中心が大学であり、その負担が偏りすぎた傾向にあったため、大

学が担って来た業務を観光協会やその周辺に拡散させるべく、運営体制を一部変更した。また、東京周辺でオープンファクトリーが行われるようになったことから、それらとの違いを明確するためにイベントテーマを設定。その結果、大田のモノづくりの「裏側」をみせるべく、職人の語りを全面に押し出した「大田モノ語り-職人が1年で1番しゃべる日-」をテーマにイベントを実施した。



図 3-8 第 3 回「おたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）

## ▼第 4 回（平成 26 年 11 月）：大田全区展開への足掛かりを目指す

また、クリエイティブタウン研究会では、当初よりその範囲を大田区全域にエリアを拡大させる「大田全区展開」構想があった。そこで、第 4 回からはその足掛かりとして、本羽田地区の「テクノ WING 大田」と東糀谷の「OTA テクノ CORE」の 2 つの工場アパートを加え、エリアを拡大させた。さらに、それに伴い、参加工場数も当初の 26 社から約 70 社まで増えるなどその規模はエリア・参加工場数共に拡大している。また、それに伴い、二つの工場アパートと、もとのエリア全体の回遊性の確保が今後の更なる課題といえる。



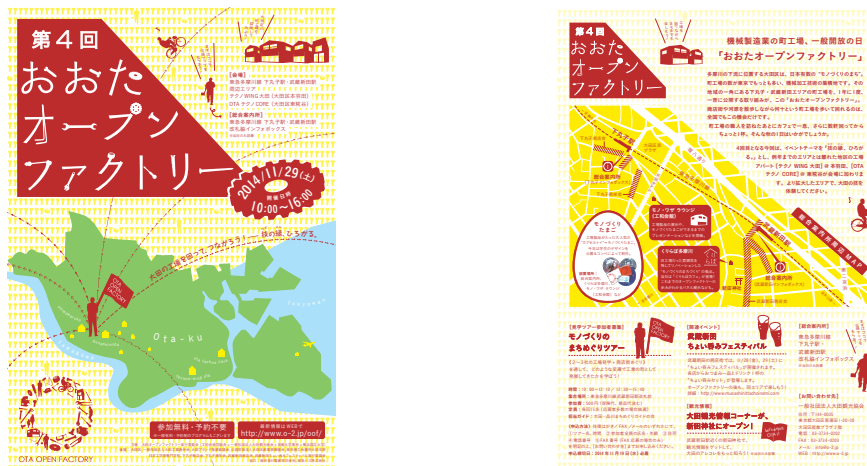


図 3-9 第 4 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）

表 3-4 「おおたオープンファクトリー」の主な立ち上げの背景とイベントの変遷（「大田モノ・まち BOOK2011」より作成）

年次	主な出来事
▼ 地域的背景	
S48	新都市計画法にもとづく用途地域指定 工場立地法
H7	大田区産業ビジョン策定（大田区産業ビジョン委員会） 大田区「優工場」認定の開始（公益財団法人大田区産業振興協会）
H15. 11	大田観光協会設立（H22. 4 一般社団法人取得）
H16	大田区条例により特別工業地区の指定（東京都指定の第 2 種特別工業地区を継承）
H17	大田ブランド開始（大田ブランド推進協議会：公益財団法人大田区産業振興協会、東京商工会議所大田支部、一般社団法人大田工業連合会）
H19	多摩川アートライン実施（多摩川アートラインプロジェクト実行委員会、NPO 法人大田まちづくり芸術支援協会）
▼ 直接的背景	
H21. 4	大田観光協会、3 大学（首都大学東京、横浜国立大学、東京大学）からなるクリエイティブタウン研究会（旧モノづくり研究会）始動
H23	「おおたオープンファクトリー」考案（大田クリエイティブタウン構想より）
H23 年春	オープンファクトリーの対象地の絞り込み開始
H23 年秋	実施地域を「下丸子・武蔵新田駅周辺エリア」に決定
H23. 12	おおたオープンファクトリー実行委員会立ち上げ（クリエイティブタウン研究会＋工和会）
H24. 2	第 1 回「おおたオープンファクトリー」開催
H24. 12	第 2 回「おおたオープンファクトリー」開催
H26. 2 (H25. 10 は台風で 延期)	第 3 回「おおたオープンファクトリー」開催
H26. 11	第 4 回「おおたオープンファクトリー」開催

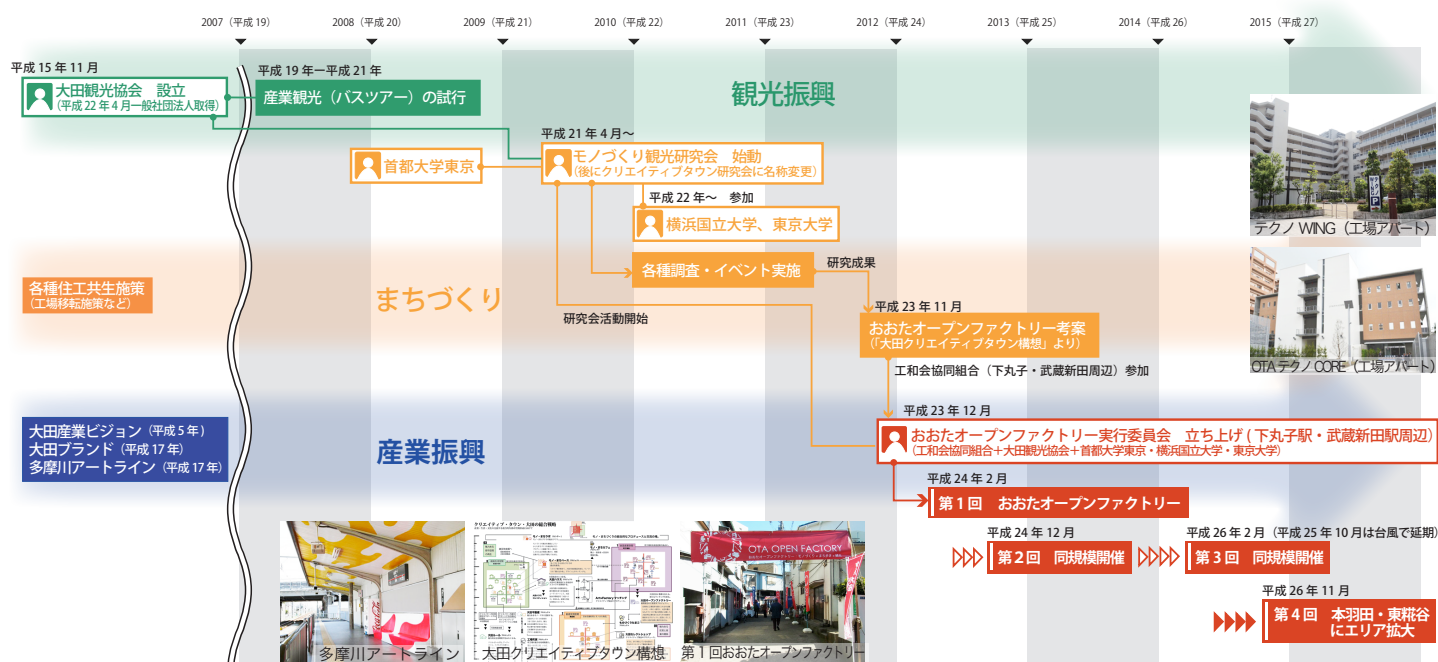


図 3-10 「おおたオープンファクトリー」の立ち上げ背景とイベントの変遷（各主体間の関係図）（「大田モノ・まち BOOK2011」より作成）

### 3-2-3 イベントの目的と主なターゲット

「おおたオープンファクトリー」は、普段、大田のモノづくりと距離が遠い人々をモノづくりの現場に近づけ、交流を図ることで、大田のモノづくりや地域が抱える課題を解決する手がかりとなることを目指す。

具体的には、ターゲットが①子供や学生の場合は、地域教育・担い手育成に、②同業者の場合は、技術交流・新規受発注に、③地域住民の場合は、新規住民とモノづくりの担い手との相互理解に、④クリエイターやデザイナーの場合は、新たな事業への発展を、⑤地域外の観光客の場合は、知的好奇心の充足にそれぞれつながることを期待している（表 3-5）。

表 3-5 「おおたオープンファクトリー」のターゲット別の目的

ターゲット	目的
こども、学生	地域教育・担い手育成
同業者	技術交流・新規受発注
地域住民	新規住民とモノづくりの担い手との相互理解
クリエイター・デザイナー	最終製品の開発など新たな事業への発展
観光客	知的好奇心の充足

### 3-2-4 企画運営体制

#### (1) 全体的な体制

「おおたオープンファクトリー」の企画運営体制は、首都大学東京・横浜国立大学・東京大学の3大学と大田観光協会で構成されるクリエイティブタウン研究会に、工和会とその他の地元の工場が加わった「おおたオープンファクトリー実行委員会」がその中心となっている。イベント当日は、各大学や観光協会から数十名のボランティアスタッフを動員し、当日のモニタリング、写真撮影、各工場や拠点の案内などを任せている。

#### (2) 各種プログラムの企画運営体制

実行委員会に所属する3大学の学生は、主に修士1年生の1年間企画運営に携わる。基本的に、イベントの全プログラムの企画運営を担当する。第2回までは、プログラムに加え、イベントマップの製作やポスターなど広報活動まで幅広く担っていたが、第3回以降は、大学側の負担軽減や大田全区展開にむけての外部化への切り替えを考慮して、広報や一部のプログラムについてはその業務が観光協会に移っている。また、工和会も回を重ねるごとに、協力から主体へと体制が移り、主に製品開発系のプログラムでは、学生と同様、プログラムの責任者として役割を担っている。

#### (3) 学生と工場との関係

第3回までは、各参加工場に担当学生が決定され、工場ごとにどのプログラムに参加するか、その内容をどうするかなど二人三脚で相談し、決定して行く担当工場制を採用していた。そこでは、一般人の立場と近い学生からの意見は、一般人を相手にする本イベントの内容を検討して行く上で客観的な指標となりうる。しかし、第4回では、この形式が一部見直されることとなった。それは、先程と同様に、学生の負担軽減や外部化への切り替えを見越したことに加え、工場側も過去の経験から感覚を掴んだことでその必要がなくなったからでもある。とはいえ、プログラム内容の検討の際には、各プログラムに参加する工場とプログラムの担当学生との綿密な打ち合わせは必須であり、大学の関わりがある限り、両者の密な関係は今後とも継続していくものと思われる。



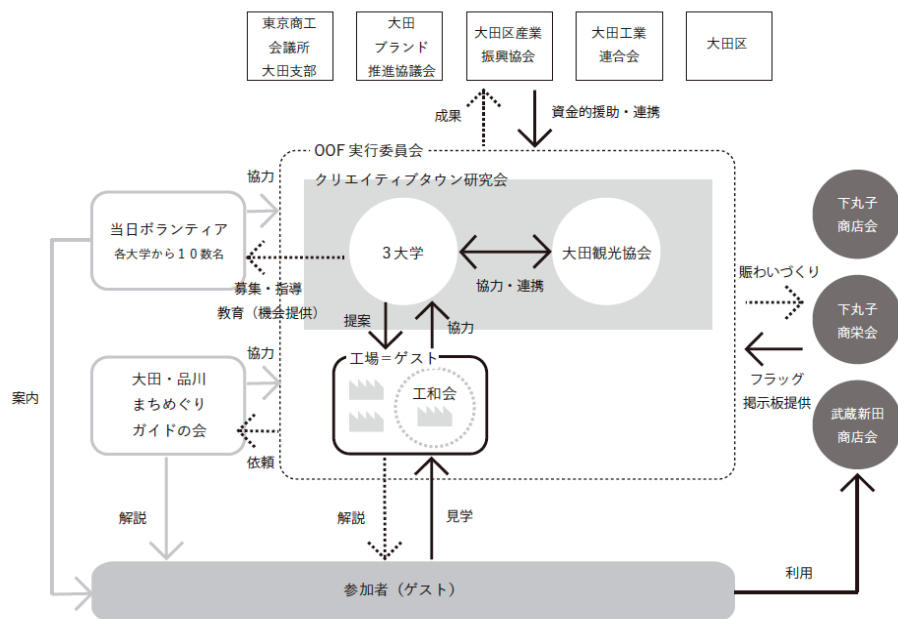


図6. おおたオープンファクトリー運営関係図

図 3-11 「おおたオープンファクトリー」運営体制（金谷 2014 より抜粋）

### 3-2-5 開催規模

開催規模の結果は、表 3-6 にまとめている。

各項目について、これより詳しくみていく。

表 3-6 「おおたオープンファクトリー」の開催規模と各回の変遷

回数	開催エリア	参加工場数（社）	来場者数（名）
第1回	下丸子・武蔵新田駅周辺エリア	23	1,200
第2回	下丸子・武蔵新田駅周辺エリア	27	1,500
第3回	下丸子・武蔵新田駅周辺エリア	31	800 ※大雪の影響のため
第4回	下丸子・武蔵新田駅周辺エリア ＋本羽田・東糀谷（工場アパート）	72 （うち工場アパート 計 31 社）	2,000

#### （1）開催エリア

主な開催エリアは、東急多摩川線の下丸子駅と武蔵新田駅の2駅を中心としたエリア内である（図 3-12）。第4回では、大田全区展開に向け、本羽田にあ

る本羽田地区の「テクノ WING 大田」と東糀谷の「OTA テクノ CORE」の 2 つの工場アパートも工場公開に加え、イベントのエリアを拡大させている。

## OTA OPEN FACTORY MAP

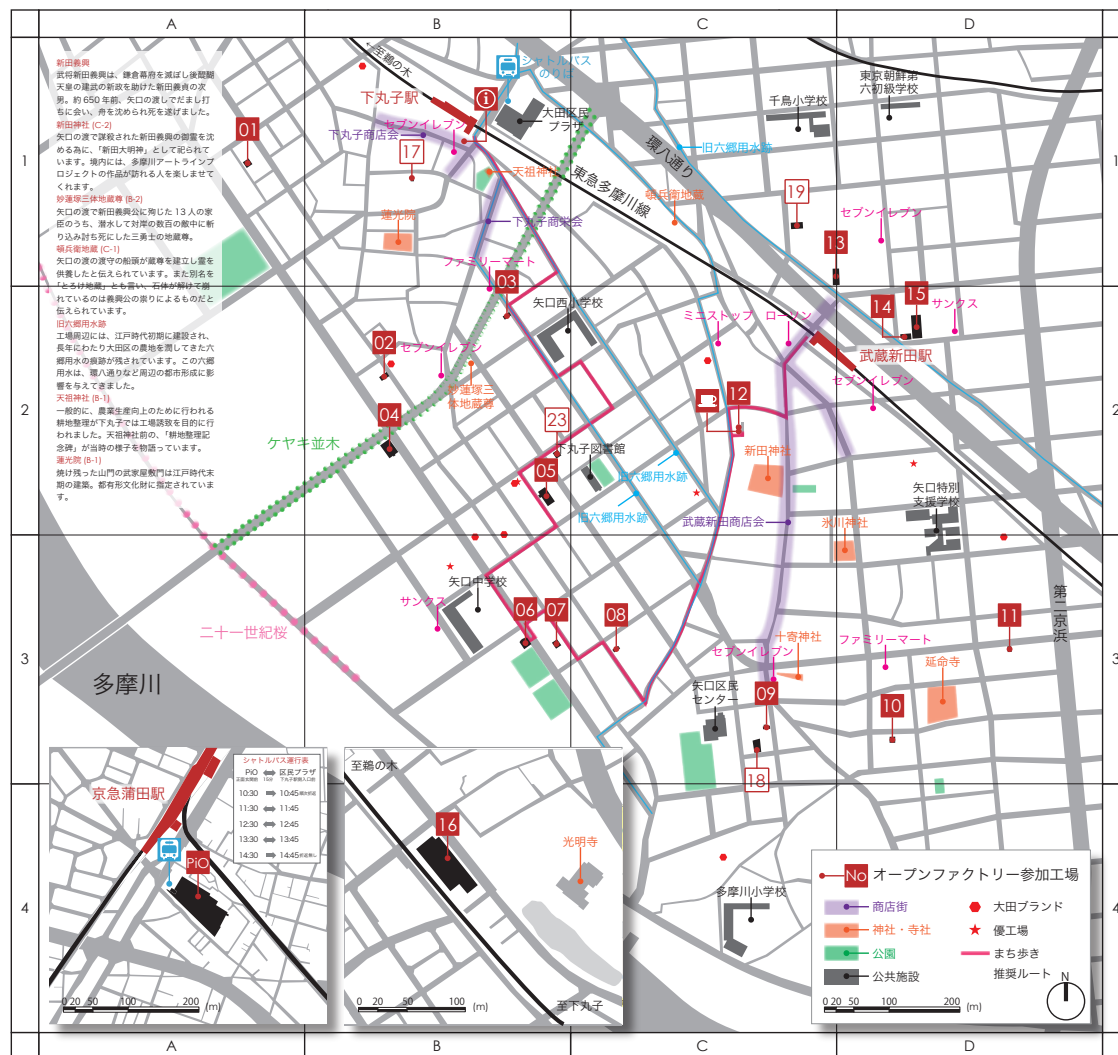


図 3-12 「おおたオープンファクトリー」の主な開催エリア（第 1 回工場マップ）

### (2) 参加工場数

参加工場数に関しても、第 1 回の 23 社から第 3 回までに同エリア内で着実にその数を増やし、第 4 回では、二つの工場アパートを新たに加えたことで、参加工場数は 72 社となり、当初の約 3 倍になった。

### (3) 来場者数

来場者数に関しては、第3回は前日の大雪のため、当日は交通機関乱れたことでその数は伸び悩んだが、そうした例外を除けば、第1回から着実にその数を伸ばしている。第4回では、2,000名に達し、開催エリア、参加工場数ともに過去最高となった。

### 3-2-6 イベントの内容

「おおたオープンファクトリー」当日に催されるものとしては、プログラム、イベント拠点、地域内資源との連携、参加者への配布物の4つがある(表3-7)。

#### (1) プログラムの内容

「おおたオープンファクトリー」の中で実行委員会が中心となって企画運営しているプログラムそれぞれについて、その目的、企画主体、主なターゲットを各回のパンフレット(図3-13)をもとに整理した(表3-7)。工場の現場をみせるタイプのものから、製品開発まで、各回で趣向を凝らしたプログラムが企画されている。また、細かいターゲットを設定しており、それらは主に工場見学ツアーでそのターゲットを受け止めていることがわかる。また、細かいターゲットを設定しており、それらは主に工場見学ツアーでそのターゲットを受け止めていることがわかる。



表 3-7 「おおたオープンファクトリー」のプログラム内容一覧

(注 クリエイティブタウン研究会は「クリ研」として表現)

	プログラム名	目的	企画主体	主なターゲット
第1回	工場オープン	モノづくりの現場・技術・作り手と一般人との交流	クリ研	一般
	モノたまツアー（工場見学ツアー）	「仲間回し」体験	クリ研	一般
	まち歩きツアー（工場見学ツアー）	モノづくりを有する地域の魅力の紹介	大田品川まちづくりガイドの会	一般
	クリエイターツアー（工場見学ツアー）	モノづくりとクリエイター・デザイナーとのマッチング	クリ研	クリエイター・デザイナー
	子供ツアー（工場見学ツアー）	子供のモノづくりへの興味関心の育成	クリ研	子供
	千鳥ツアー（工場見学ツアー）	千鳥地区内の回遊性促進	クリ研	一般
	モノづくりたまご	・一般の人とモノづくりとの距離を縮める ・最終製品の開発・販売の試行	クリ研	一般
	モノ・ワザコレクション（製品展示）	地域のモノづくりの技や製品をまとめて紹介する	クリ研	一般
第2回	工場オープン	モノづくりの現場・技術・作り手と一般人との交流	クリ研	一般
	工業高校生向けツアー（工場見学ツアー）	リクルート	クリ研	工業高校生
	小学校の先生ツアー（工場見学ツアー）	地域教育	クリ研	小学校の先生
	歴史ツアー（工場見学ツアー）	モノづくりを有する地域の魅力を紹介する	大田品川まちづくりガイドの会	一般
	仲間回しツアー（工場見学ツアー）	「仲間回し」体験	クリ研	一般
	クリエイターツアー（工場見学ツアー）	モノづくりとクリエイター・デザイナーとのマッチング	クリ研	クリエイター・デザイナー
	まちなか工場クイズ	・参加工場の紹介 ・地域内の回遊性促進	クリ研	一般
	子供スタンプラリー	・子供のモノづくりへの興味関心を育てる ・地域内の回遊性促進	クリ研	子供
第3回	モノづくりたまご	・一般の人とモノづくりとの距離を縮める ・最終製品の開発・販売の試行	クリ研	一般
	モノ・ワザコレクション（製品展示）	地域のモノづくりの技や製品をまとめて紹介する	クリ研	一般
	工場オープン	モノづくりの現場・技術・作り手と一般人との交流	クリ研	一般
	モノづくりのまちめぐりツアー（工場見学ツアー）	モノづくりを有する地域の魅力を紹介する	大田品川まちづくりガイドの会	一般
	クリエイティブツアー（工場見学ツアー）	モノづくりとクリエイター・デザイナーとのマッチング	クリ研	クリエイター・デザイナー
	オープンファクトリーって何してるの？ツアー（工場見学ツアー）	「おおたオープンファクトリー」を紹介する	クリ研	一般
	モノづくりたまご	・一般の人々にモノづくりの技術を伝える ・最終製品の開発・販売の試行	クリ研	一般
	モノ・ワザ ギャラリー（製品展示・販売）	地域のモノづくりの技や製品をまとめて紹介する	クリ研	一般
第4回	モノ・ワザ トーク	モノづくりの作り手およびその想いを伝える	クリ研	一般
	くりらぼワークショップ	モノづくり体験を通してその楽しさを伝える	クリ研／光写真印刷（株）／日本工学院専門学校／（株）城南村田／（一社）配剤プロジェクト	一般
	工場オープン	モノづくりの現場・技術・作り手と一般人との交流	クリ研	一般
	モノづくりのまちめぐりツアー（工場見学ツアー）	モノづくりを有する地域の魅力を紹介する	大田品川まちづくりガイドの会	一般
	モノづくりたまご	・一般の人とモノづくりとの距離を縮める ・最終製品の開発・販売の試行	クリ研／日本工学院専門学校／工和会	一般
	モノ・ワザ ギャラリー（製品展示・販売）	地域のモノづくりの技や製品をまとめて紹介する	クリ研／工和会	一般
	職人のワザラリー	地域のモノづくりの技を伝える ・地域内の回遊性促進	クリ研	一般
	仲間回しラリー	地域のモノづくり連携の顕在化および創出	クリ研／工和会	一般
第4回	モノ・ワザ トーク	モノづくりの作り手およびその想いを伝える	クリ研	一般
	くりらぼワークショップ	モノづくり体験を通してその楽しさを伝える	クリ研	一般

また、それぞれのプログラムについては、その内容別に、主に 6 つのタイプに分けられた。以下、一つ一つ述べて行く（表 3-8）。

### ①工場一斉公開：「工場オープン」（全回実施）

工場一斉公開は、オープンファクトリーの基本であり、その醍醐味ともいえるプログラムである。その内容は、工場が自らの工場内を公開し、工場主やそこで働く技術者である工場社員が来場者に技術や工場内設備、製品について説明を行う。また、工場によっては、製品づくりの実演を行ったり、来場者が参加出来る加工体験を行っているところもある。また、そこでは、普段接点のない工場関係社と来場者が顔が見えるところで自由に意見を交換することが出来る。また、工場の現場が見られることで、モノづくりの空気感を肌で感じ、そのプロセスをより感覚的に捉えることができる。各工場側では、一般人に分かりやすく楽しめるよう、創意工夫しながら対応する。

また、見学の方式は、第 2 回までは、当日に予め決められた時間を予約する「定時オープン／予約オープン」と、工場の軒先や工場の内部を予約無しで対応している時間内なら好きな対ミニングで自由に見学出来る「軒先オープン／いつでもオープン」の 2 種類を用意していた。その後、過去 2 回の実施で工場側も感覚を掴み、対応への不安感が薄らいで来たこともあり、来場者の行動の制約をなるべく無くすよう見直された結果、第 3 回では、予約無しの工場公開の形に統一された。なお、小規模な工場の場合は、入場制限を設けたり、時間を区切ったツアー形式で受け入れたい工場の場合は、集合時間と受け入れ人数を予めイベントのタイムテーブルで明記する等、混乱を避ける工夫がされている。第 3 回の実施で大きな混乱がなかったことで、この予約無しの見学スタイルは第 4 回でも継続されている。

### ▼ツアー形式での対応：「工場見学ツアー」（全回実施）

### ②回遊促進系

「おおたオープンファクトリー」は、地域内に広く展開されるイベントであるため、その回遊性を高めることは常に課題である。

例年、受け皿として期待されているのが、前述の工場見学ツアーである。また、それに加え、各回で工夫を凝らしたプログラムが実施されて来た。以下、簡単に紹介する。

### ▼ツアー形式での対応：「工場見学ツアー」（全回実施）

工場見学ツアーは、複数の工場をツアー形式で巡るものであり、本イベントの目的と対するよう、各ターゲットに焦点をあてたテーマに沿ったプログラムである。リクルート目的の工業高校生向けツアーや、クリエイターやデザイナーなどと工場とのマッチングを図るクリエイター（クリエイティブ）ツアーといった対象を絞り込んだものから、一般を対象とした、モノづくりをはじめ、地域の歴史に触れる歴史（モノづくりのまちめぐり）ツアーなど、幅広い種類のツアーを実施している。ツアーは、当日またはホームページからの事前予約が必要であり、受け入れ側としても、特定の時間に、各回約 10 名～15 名程度と定員が定められているため、対応もし易い。また、立地的に少し離れたところにある工場であっても、ツアーに組み込むことで一定の来場者を確保できるといった利点もある。

その一方で、工場見学ツアーは、募集や予約の管理など、運営側の負担が大きく、さらには 1 回の受け入れ人数に限りがあることなどから、回数を重ねるごとにその種類や実施本数が減少している傾向にある。

### ▼まちなか工場クイズ（第 2 回実施）

町工場に関するクイズを、エリア内の町内掲示板に掲示したもの。QR コードを読み取ることで答えが現れる。参加者は、クイズを探しながら自然にまち歩きを楽しむことになる。

### ▼子供スタンプラリー（第 2 回実施）

各工場の前に、子ども向けのクイズを用意し、正解するごとにスタンプを集めることができ、全ての工場をまわると景品がもらえるスタンプラリー。子ども向けのプログラムの不足の充足と、まち歩きのための創出を兼ねている。

### ▼職人のワザラリー（第4回実施）

各工場をめぐり、それぞれが得意とするワザを集め、それに見合ったページにスタンプを押して行くことで、大田にいる「職人のワザ」への理解を深められるスタンプラリー。地域のモノづくりの理解とまち巡りの両方を狙ったプログラムである。

### ▼仲間回しラリー（第4回実施）

本プログラムについては、モノづくり連携可視化系のプログラムで触れる

## ③製品開発系

### ▼モノづくりたまご（全回実施）

オープンファクトリーでは、そのままのモノづくりの姿を魅せることに加え、町工場の持つ技術や製品を生活者や消費者に感じてもらうための工夫も必要である。また、地域の産業の課題としては、BtoBからBtoCへの転換への対応も挙げられる。以上の二つに対応するのが、最終製品の開発・販売の実験的な取り組みとして第1回から継続して行われている人気プログラム、「モノづくりたまご」である。なお、同プログラムは、オープンファクトリーと同様、大田クリエイティブタウン構想の中の、モノづくりの裾野の拡大（目標②）の具体的アクションプランの一つとして位置づけられているものである。

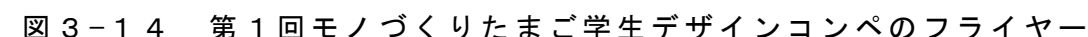
モノづくりたまごは、工場の技術を活用した製品を製作し、カプセルに入れてカプセルトイとして1回300円で販売する。学生のアイデアと、各工場の技術がコラボレーションするこの企画は、製品が完成するまでに、両者間で相談と試作品づくりを何度も重ねる。この過程を通して、現在BtoBをその取引の専門とする工場が自らBtoC向けの最終製品づくりを経験してもらう効果と、来場者に工場の技術により親しみを感じてもらうという二つの効果が期待される。

なお、第4回からは、企画運営の規模を拡大させ、地元の専門学校である日本工学院と共同してモノづくりたまごのアイデアを一般の学生から広く募集するコンペ開催した。その結果、5大学・専門学校から合計63作品もの応募があり、その中の9作品がモノたまとして製品化されている。

コンペで集まったアイデアの中には、選ばれた9作品以外にも、工場主の目



一方で、製品の販売価格は一つ 300 円と手頃ではあるが、この金額は材料費として不足しているものも多く、「おおたオープンファクトリー」の中では、工場側の協力体制のもとに成り立っているプログラムともいえる。



## ▼モノ・ワザ コレクション／モノ・ワザ ギャラリー（全回実施）

さらに、工場の中には、イベントエリア内から離れている工場や、イベントへの参加に興味はあるものの、工場の公開には抵抗がある工場など、工場公開を実施しない工場が複数みられ、本プログラムはこうした工場のイベントへの参加を支えている。

46

販売も開始した。第3回で学生が依頼してつくられた製品は、結局販売には結びつかなかったものの、展示スペースに加わったそれらの製品は、当日工場公開に参加出来なかった工場の技術を誇示する一つのツールとなっている。

## ⑤モノづくり連携可視化系

### ▼仲間回しラリー（第4回実施）

複数の工場を巡りながら異なる加工を施すことで、一つの製品を完成させるプログラム。大田の産業の特徴である企業同士の横のつながり「仲間回し」を模擬体験できる。構想自体は第1回からあり、第2回の「仲間回しツアー」で一部実現されながら、第4回で遂に一つのプログラムとして実施に至った経緯がある。モノづくりの横のつながりを模擬的につくり出す本プログラムの大きな狙いは次の2つである。一つ目は、このプログラムを通して、大田のモノづくりの特徴である「仲間回し」という関係を顕在化させることである。モノづくりの工程を体験しながら、それらの工場同士の関係を、大田のモノづくりにより深く触れることができる。二つ目は、工場同士の交流や連携のきっかけとなることである。大田のモノづくりを支えてきた仲間回しというシステムだが、現在では昔ほど機能していないのが実情なようだ。従って、こうした取組みによって、企業同士の連携を模擬的につくり出すことで、今後の新たな創造活動の創出につながることが期待されている。

また、上記二つの狙いに加え、補足的な狙いとしては、複数の工場を巡ることで、地域内の回遊性を促進させることも同時に期待できる。

なお、このプログラムはモノづくりたまごと同様非常に人気があり、イベント開始前から受付には列が出来上がり、開始早々用意されていた30セットは完売した。次回以降も継続が期待されるプログラムである。

## ⑥その他

### ▼モノ・ワザ トーク（第3回以降実施）

職人達が、自らのモノづくりに対する想いや製品開発に関わる裏話などを披露するプログラム。第3回のイベントのテーマである「おおたモノ語り-職人が1年で1番しゃべる日-」になぞらえたプログラムとして誕生し、第4回もトー

クテーマを変えながら引き続き継続されている。

日頃あまり人前で話す機械のない職人にスポットをあて、その魅力を引き出す本プログラムは、普段顔が見えない大田の職人像を浮き彫りにし、彼らをイベントの主役として際立たせる効果があるといえる。

### ▼くりらぼワークショップ（第3回以降実施）

モノづくりの創造拠点である「くりらぼ多摩川」（後に詳細を記載）にて行われるモノづくり関連のワークショップ。第3回から始められた本プログラムは、初回は事前または当日予約制で実施し、第4回では予約無しの自由な形式に変更するなど、形を変えながら継続して行われている子供に人気のプログラムである。

#### （2）拠点整備

「おおたオープンファクトリー」では、来場者への案内機能や休憩機能を兼ねた拠点を複数整備している。

拠点は大きく、①イベントやマップの配布や案内を行う「インフォボックス」（第3回以降は、下丸子駅前に加え、武蔵新田駅前にも設置）と、②休憩所やツアーの集合場所、「モノ・ワザ ラウンジ」「モノ・ワザ トーク」が実施される、イベント本部のある「モノ・まちラウンジ」（工和会の事務所がある工和会館内）、③飲食・休憩機能として以前「まちなか工場カフェ」として使用されていた工場長屋の一角を改修し、現在では「くりらぼワークショップ」や飲食を提供する「くりらぼカフェ」が実施されている「くりらぼ多摩川」3種類からなる。



図 3-15 「おおたオープンファクトリー」の主なイベント拠点  
(第3回イベントガイドより抜粋)

## ▼空き工場を活用した創造活動拠点「くりらぼ多摩川」の整備

現在「おおたオープンファクトリー」内でイベント拠点として活躍している「くりらぼ多摩川」には、本イベントでの試験運用によって整備が進められた背景がある。

「くりらぼ（クリエイティブタウンラボ）多摩川」とは、大田区矢口の工場長屋内にある旧工場・旧事務所部分を改修して、クリエイティブタウンの魅力づくり、「モノづくりのまちづくり」を行うための、民間学協働による創造活動拠点施設である。また、このプロジェクトは、大田クリエイティブタウン構想では、「モノ・まちベースプロジェクト」（モノづくりとまちづくりを結びつける交流・連携活動を行う拠点づくり）（表 3-1）として位置づけられるものである。地域でモノづくりのまちを推進するためには、この動きに関わる主体が集まって活動し、それに工場主や市民も集まるような「拠点」が必要であること、また、こうした創造拠点を生み出すために、工場ストック等を活用するこ

と等が検討されていた。

そうした中、これまで調査・イベント・製品づくり等で協力を仰いでいた町工場も入居する工場長屋の一角に、数年前まで町工場として活用されていた千沙な空き工場と空き事務所があることがわかった。そこで、第1回、第2回の「おおたオープンファクトリー」当日には、「まちなか工場カフェ」というイベントの休憩所も兼ねた交流拠点施設の一つとして一時的に活用を試みた。その後、そうした実験的な運用を経て、その空間を大田観光協会が貸借し、創造活動拠点として改修するに至った。2013年12月に開設した「くりらぼ多摩川」は、オープン後、子ども向けのワークショップや、モノづくり現場の人々や地域の方々、クリエイティブワーカーが集まるBAR「町工BAR」もどちらも定期的に開催されるようになるなど、地域の交流拠点として着実に発展している。

また、オープン翌年の2月に行われた第4回、2014年11月に行われた第4回の「おおたオープンファクトリー」では、子ども向けのモノづくり体験を行う「くりらぼワークショップ」、飲食と休憩スペースを提供する「くりらぼカフェ」の二つのプログラムが開催されるだけでなく、イベント内で実施されている工場見学ツアーではその解散場所として使われた。



図3-16 「くりらぼ多摩川」整備前の「町中工場カフェ」の様子  
(イベントホームページより抜粋)



図3-17 「くりらぼ多摩川」外観  
(東急沿線情報サイト「とくらく」ホームページより抜粋)

### (3) 地域内資源との連携

「おおたオープンファクトリー」内では、モノづくりだけでなく、地域内の他の資源との連携もみられる。地域内資源との連携には、より地域ぐるみのイベントとしての性格を強める狙いがある。

#### ▼飲食店・土産店・商店街との連携

第1回の「おおたオープンファクトリー」では、実行委員会側からの働き掛けで、当日に、提携している飲食店や土産店では、割引など各種サービスが受けられるようにした。第2回、第3回とでは、実行委員会側からの呼びかけによって連携が強化され、第4回では、武蔵新田商店街からの呼びかけで、同商店街が開催する「ちょい呑みフェスティバル」という、イベント同士の連携が実現している(図 3-18)。

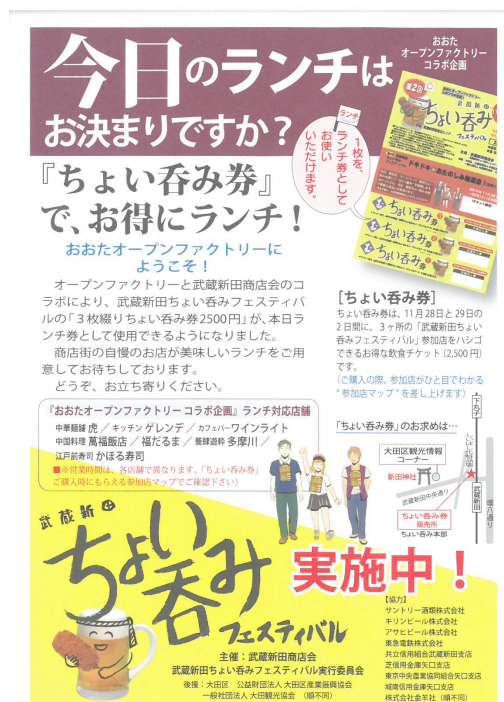


図 3-18 「ちょい呑みフェスティバル」フライヤー

#### ▼新田神社との連携

地域の歴史を語る財産であり、近年では若者が訪れる観光スポットともなっ



た新田神社は、第1回からツアーの立寄場所として利用されて来た。また、第3回では、境内にて、飲食が振る舞われるちょっとした飲食・休憩スペースとして活用された。

#### (4) 参加者への配布物

「おおたオープンファクトリー」では、参加者にイベントの内容や工場の位置を示す物として、イベントガイドとマップを配っている。特にマップの作成は、地域内の回遊性を促進し、さらに工場という地域資源を顕在化させる効果が期待される。

表 3-8「おおたオープンファクトリー」各回におけるイベントの内容一覧（一部重複あり）

		第1回	第2回	第3回	第4回
主なプログラム	工場公開	(定時オープン／軒先オープン)	(いつでもオープン／予約オープン)	(予約無し)	(予約無し)
	回遊促進系	工場見学ツアー (モノたまツアー／まち歩きツアー／クリエイターツアー／子供ツアー／千鳥ツアー)	・工場見学ツアー (工業高校生向けツアー／小学校の先生ツアー／歴史ツアー／仲間回しツアー／クリエイターツアー) ・まちなか工場クイズ ・子供スタンプラリー	工場見学ツアー (モノづくりのまちめぐりツアー／クリエイティブツアー／オープンファクトリーって何してるの？ツアー)	・工場見学ツアー (モノづくりのまちめぐりツアー) ・職人のワザラリー ・仲間回しラリー
	製品開発系	モノづくりたまご	・モノづくりたまご	・モノづくりたまご	モノづくりたまご (公開コンペ形式)
	モノづくり資源集約系	モノ・ワザコレクション (製品展示)	モノ・ワザコレクション (製品展示)	モノ・ワザギャラリー (製品展示・販売)	モノ・ワザギャラリー (製品展示・販売)
	モノづくり連携可視化系				仲間回しラリー
	その他			・モノ・ワザトーク ・くりらぼワークショップ	・モノ・ワザトーク ・くりらぼワークショップ
イベント拠点		・インフォボックス (下丸子駅前) ・モノ・まちラウンジ (工和会館) ・まちなか工場カフェ (くりらぼ多摩川の前にある公共空間)	・インフォボックス (下丸子駅前) ・モノ・まちラウンジ (工和会館) ・まちなか工場カフェ (くりらぼ多摩川の前にある公共空間)	・インフォボックス (下丸子駅前・武蔵新田駅前) ・モノ・まちラウンジ (工和会館) ・くりらぼ多摩川	・インフォボックス (下丸子駅前・武蔵新田駅前) ・モノ・まちラウンジ (工和会館) ・くりらぼ多摩川
地域資源との連携		飲食店との連携	飲食店との連携	飲食店・商店街・神社との連携	飲食店・商店街・神社との連携
当日配布物		・イベント&工場ガイド ・マップ&タイムテーブル	・イベント&工場ガイド ・マップ&タイムテーブル	・イベント&工場ガイド ・マップ&タイムテーブル	・イベントパンフレット&マップ

### 3-3 「おおたオープンファクトリー」の特性の導出

---

前節の結果から、「おおたオープンファクトリー」の特性として、次の5点を見出した（表3-9）。それぞれの特性は、イベント背景やイベント内容の傾向を、第2章により把握されたオープンファクトリーの特徴の一つである「地域単位での取組み」という視点でみた結果として浮かび上がったものである。以下、特性名は、＜＞で表記する。

- ① イベント時に地域内回遊を促進させる＜回遊促進性＞
- ② 地域内の複数の資源をまとめてみせる＜地域資源のパッケージ性＞
- ③ イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む＜分野横断性＞
- ④ 地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する＜人および技術連携の顕在化・創出性＞
- ⑤ 新たな活動創出のための社会実験の機会を生む＜社会実験性＞

以下、それぞれの特性の概要と、その根拠となる事象について説明していく。

#### ＜回遊促進性＞

「おおたオープンファクトリー」にみられる特性の一つ目が、イベント時に地域内の回遊性を促進させる特性である。複数の回遊性促進系のプログラムの中でも、例えば「工場見学ツアー」では、複数の工場見学と地域内のまち歩きを同時に行うことができる。また、イベントで参加者に無料配布される工場マップでは、来場者に工場の位置を示し、スムーズな回遊を促す効果があると考えられる。また、インフォメーションボックスではおすすめの工場やその位置などを示す以外にも、地域内の飲食店の情報なども同時に紹介している。こうした各種情報提供なども、地域内の回遊性を高めるためのツールとなっていると言えよう。

#### ＜地域資源のパッケージ性＞

二つ目の特性は、モノづくりと地域資源をイベント内で一つのパッケージと



して集約する特性である。こうすることで、単なる工場見学イベントとしてではなく、「モノづくりのまち」を表現するイベントとなり得る。「おおたオープンファクトリー」では、まちとしての印象を強めることを目的にイベント中に、飲食店・商店街・新田神社らと連携し、ともにイベントを盛り上げた。

また、第2回、第3回では、実行委員会側から呼びかけによって連携が進み、第4回では、武蔵新田商店街からの呼びかけで、同商店街が開催する「ちょい呑みフェスティバル」という、イベント同士の連携が実現するなど、回を重ねるごとに連携の形にも多様性が生まれている。

### ＜人および技術連携の顕在化・創出性＞

四つ目の特性が、地域に現存するモノづくり連携を顕在化や、新たな連携を創出に寄与する特性である。本特性は、複数の工場を巡って加工を施しながら製品づくりを体験できる「仲間回しラリー」というプログラムの実施がその根拠となっている。「仲間回しラリー」では、①大田に從來からある横請けによるモノづくりの連携の顕在化と、②新しい創造活動を行うための新たなモノづくり関係者の連携の創出の擬似的な取り組みが目指されている。実際に同プログラムを行った結果、今まで関係していなかった企業同士それぞれを結びつけ、互いに知り合うきっかけとなった。さらに、「仲間回しラリー」は、イベント当日には予定していた30組が開始早々終了したり、新聞記事として取りあげられたことから、周囲からも関心の高いプログラムであることが示唆される。

### ＜社会実験性＞

五つ目の特性が、イベント内でのプログラムの実施や拠点の使用が社会実験の機会となりうる特性である。「おおたオープンファクトリー」のくりらぼ多摩川にみられるイベント拠点の整備と、プログラムの一つである「モノづくりたまご」の変遷がその根拠となっている。「くりらぼ多摩川」については、イベント内での実験的な試行を重ねた結果として、クリエイティブタウン構想にもとづき、モノづくりの地域交流拠点施設として整備するに至った背景がある。「モノづくりたまご」についても、「くりらぼ多摩川」と同様、クリエイティブタウン構想にもとづいて、企業間取引（BtoB）が中心の町工場が最終製品の開発か

ら販売までを目指す取組みであり、第1回から第3回までのイベント内での実施が、第4回のコンペ形式の開催につながり、そこででたアイデアが実際の商品化の構想に発展している例が確認されている。以上の二つの例は、どちらも、具体的な計画や構想の実現のために、イベント内での実験的な取組みを試行する点において、社会実験<sup>2</sup>としての性格を持つといえる。

なお、同イベントにおいて社会実験を導入しやすくしている要因としては、毎年企画運営に携わる学生が入れ替わることで、各回で実施する企画を自由に設定する機会があること、イベントが僅か1日であるため、周囲からの協力が得やすいことの二点が挙げられる。

表 3-9 「おおたオープンファクトリー」の5つの特性とその根拠  
(イベントの立ち上げ背景およびイベント内容の結果より作成)

特性名	特性の概要	該当事象		
		該当項目		該当事象
＜回遊促進性＞	イベント時に地域内の回遊を促進させる特性	【イベント内容】	プログラム イベント拠点 当日配布物	回遊性促進系プログラム 各インフォボックス 工場マップ
＜地域資源のパッケージ性＞	イベント内で地域内の複数の資源をまとめてみせる特性		地域資源との連携	飲食店・土産店・商店街・神社との連携
＜分野横断性＞	イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む特性	【立ち上げ背景】		モノづくるとまちづくりを目指すクリエイティブタウン研究会（まちづくり・観光振興）とモノづくりの価値の発信を狙う地元工業会（産業振興）との連携
＜人および技術連携の顕在化・創出性＞	地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する特性	【イベント内容】	プログラム	仲間回しラリー
＜社会実験性＞	新たな活動創出のための社会実験の機会を生む特性		イベント拠点 プログラム	くりらぼ多摩川 モノづくりたまご

<sup>2</sup> 国土交通省では、社会実験を「新たな施策の展開や円滑な事業執行のため、社会的に大きな影響を与える可能性のある施策の導入に先立ち、市民等の参加のもと、場所や期間を限定して施策を試行・評価するもので、地域が抱える課題の解決に向け、関係者や地域住民が施策を導入するか否かの判断を行うことができるもの」と定義している。

### 3-4 小結

---

第 3 章では、「おおたオープンファクトリー」の背景やイベントの内容についてみてきた。そして、それらの内容の整理を通して、以下 5 点の特性を明らかにした。

- ① イベント時に地域内回遊を促進させる＜回遊促進性＞
- ② 地域内の複数の資源をまとめてみせる＜地域資源のパッケージ性＞
- ③ イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む＜分野横断性＞
- ④ 地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する＜人および技術連携の顕在化・創出性＞
- ⑤ 新たな活動創出のための社会実験の機会を生む＜社会実験性＞

次章以降、「おおたオープンファクトリー」で把握された以上の 5 特性をオープンファクトリーの特性として一般化するために、全国の他事例でも同様の特性がみられるか確認していく。それにあたり、次章の第 4 章では、以上の 5 つの特性に加え、追加すべき項目の有無を確認した上で、オープンファクトリーの特性として整理したい。

## 第4章

我が国におけるオープンファクトリー開催動向

## 第4章 我が国におけるオープンファクトリーの開催動向

### 4-1 はじめに

---

第4章では、現在、「おおたオープンファクトリー」以外に全国で取り組まれているオープンファクトリーの概要を把握した上で、大田区も含めたオープンファクトリー全事例の傾向を明らかにすること、前章で見出されたその特性以外に、新たに追加すべきオープンファクトリーの特性があるかを確認することの2点を目的とする。

具体的には、第一に 全国で行われているオープンファクトリーの事例を抽出するために、工業集積地の市役所および観光協会のホームページの内容を確認し、東京都大田区以外で行われているオープンファクトリーの取組みを抽出する。

第二に、オープンファクトリー事例の概要を把握するために、先に抽出したオープンファクトリー事例それぞれに対し、イベントに関する資料の解説と企画運営主体へのインタビュー、イベント視察を通じて、第3章と同様の項目、すなわち、①地域およびイベントの基本情報（工業集積地の地域特性、開催規模、企画運営主体）、②背景とイベントの変遷、③イベントの目的とターゲット、④イベントの内容（プログラム（工場一斉公開以外でモノづくり題材としたもの）、イベント拠点、地域資源との連携、配布物）内容の4点を明らかにする。

## 4-2 各事例の概要把握

### 4-2-1 我が国におけるオープンファクトリーの抽出

まず、「おおたオープンファクトリー」以外に全国で実施されているオープンファクトリーの事例として、次の8つが抽出された。次節以降、初回実施年月が古い物から順に、それぞれの概要についてみていく。

- ・「台東モノマチ」（東京都台東区南部地域）
- ・「スミファ」（東京都墨田区）
- ・「港北 OPEN FACTORY」（神奈川県横浜市港北区）
- ・「尼崎ものづくり博覧会」（兵庫県尼崎市）
- ・「エーラウンド」（東京都台東区浅草）
- ・「川崎北工業会オープンファクトリー」（神奈川県川崎市高津区）
- ・「燕三条 工場の祭典」（新潟県燕市・三条市）
- ・「関の工場参観日」（岐阜県関市）

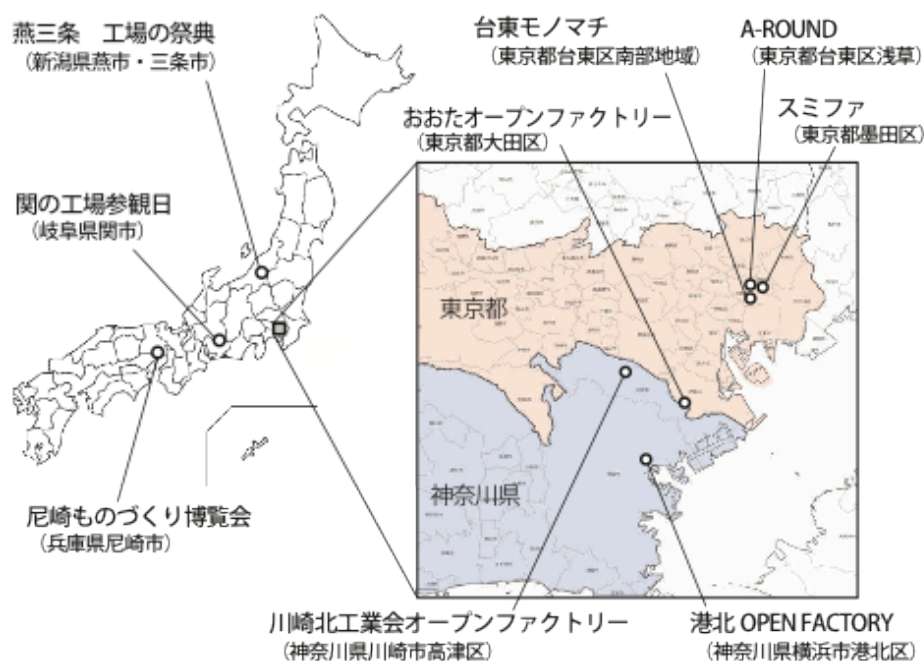


図 4-1 本研究で扱うオープンファクトリーの名称とその位置

それぞれの事例に対する調査の概要は表 4-1 の通りである。

表 4-1 オープンファクトリー8 事例に対する  
インタビュー調査およびイベント視察の概要

オープンファクトリー名	台東モノマチ	スミファ	港北 OPEN FACTORY	尼崎ものづくり 博覧会
インタビュー実施日	H26. 11. 19	H26. 10. 27	H26. 11. 18	H26. 9. 12
インタビュー対象	「台東モノづくりのまちづくり協会」(台東デザイナーズビレッジ・インキュベーションマネージャー(鈴木氏))	「スミファ実行委員会」(猪田氏)	横浜市役所港北区役所総務部区政推進課(竹ノ内氏、松本氏)	尼崎商工会議所産業部産業振興グループ(池田氏、吉井氏、小柳津市) 榊地域環境計画研究所(網本氏)
イベント視察日	H26. 5. 24-25 (第 5 回)	H26. 11. 15 (第 3 回)	-	-

オープンファクトリー名	A-ROUND	燕三条 工場の祭典	川崎北工業会 オープン ファクトリー	関の工場参観日
インタビュー実施日	H26. 11. 10	H26. 8. 11	H26. 10. 27	H26. 11. 8
インタビュー対象	「エーラウンド実行委員会」事務局長(まちづくり会社ドラマチック、今村氏)	「燕三条 工場の祭典」実行委員会 ・燕市観光振興室(楡井氏、山崎氏) ・三条市役所経済部商工課(澁谷氏) ・(株)玉川堂(山田氏) ・倉又製作所(倉又氏) ・(株)タダフサ(曾根氏)	「高津ものまちづくり会」会計責任者(榊和興計測、五十嵐氏)	「関の工場参観日実行委員会」関市役所経済部商工課(山中氏)
イベント視察日	H26. 10. 24, 26 (第 3 回)	H26. 10. 5 (第 2 回)	H26. 10. 25 (第 2 回)	H26. 11. 8 (第 1 回)

#### 4-2-2 台東モノマチ（東京都台東区南部地域）

##### (1) 地域およびイベントの基本情報

##### ▼工業集積地の地域特性

東京都台東区の産業は、製造業や卸・小売業などの多様な集積がその特徴である。平成 24 年の工業統計調査によると、現在、台東区内の事業所数は 532、従業者数は 4,855 人であり、10 年前と比べどちらも半数にまで落ち込んでいる。

御徒町・蔵前を中心とする台東区の南部地域は、その立地が消費地であることもあり、主な基盤産業は、貴金属・宝石、帽子・繊維・手芸材料・玩具・文具などファッション系の製品や日用品の製造業が中心である。したがって、主

に扱う製品が最終製品であり、BtoC(企業と個人間の取引)の企業が多くみられる。

## ▼開催範囲

開催範囲は、台東区南部地域一帯（御徒町、東上野、元浅草、台東、三筋、小島、鳥越、寿、駒形、蔵前、蔵前、柳橋、浅草橋）の約2km四方のエリアである。移動は徒歩が中心だが、自転車や公共交通の使用も推奨される。

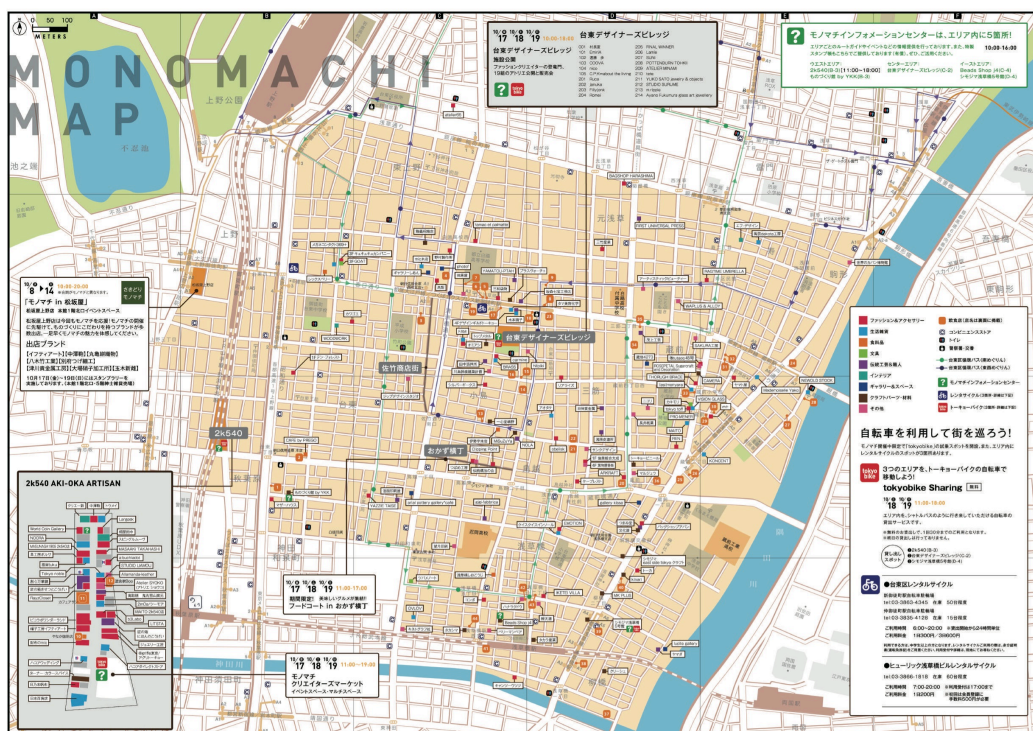


図 4-3 「台東モノマチの開催範囲」（第6回イベントマップより抜粋）

## ▼参加企業数

参加企業数は第1回ではモノづくり系企業と店、クリエイター、飲食店など合計113組が参加していたのが年々増え、第4回には過去最高の405組の参加となった。第5回以降は、運営主体による方向性の転換からその数はやや減少し、第6回では200組超となっている。

## ▼企画運営主体

「台東モノマチ」の主な企画運営主体は、第4回までと第5回以降とで変化



している。立ち上げから第4回までは、エリア内にある区のインキュベーション施設「台東デザイナーズビレッジ」のインキュベーションマネージャーS氏と地元有志企業が中心となっていた。その後、事務局側の負担とイベントの継続性を考えた結果、イベント実行委員会組織から町おこし活動組織である会員制の「モノマチ協会（正式名称：台東モノづくりのマチづくり協会）」を設立。また同協会では、平成26年4月にはイベントや地域の情報を載せたフリーペーパー「台東モノマチです！」を年に数回発行するなど、年間を通じての活動が見られる。なお、現在は同協会がイベントの企画・運営を担っている。



図4-3 「台東モノマチです！」（創刊号より一部抜粋）

## （2）背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

イベントの発端となったのは、台東デザイナーズビレッジの施設公開である。台東デザイナーズビレッジは、廃校の有効利用と、地域のモノづくり産業の高付加価値化としてのデザイン力強化の主に二つの目的を受けて、平成16年4月に台東区におけるファッション雑貨に特化したインキュベーション施設として設立された。もともと小学校として区民に利用されていた同施設は、平成17年から主に地域住民を対象とした施設公開を開始する。また、開設当初からインキュベーションマネージャーとして施設を支えて来たS氏は、地域におけるモノづくりの将来像として、物理的な価値だけではなく、モノづくりの歴史や作り手の想いと言った背景を追加することで、高付加価値化をはかる必要性を実感していた。そして、それをブランド化するためには、地域をあげて、「モノ

づくりのまち」としてのブランドを高める必要性があると考えていた。そこで、その手始めとして、平成 22 年に台東デザイナーズビレッジと地域内に店舗している施設の卒業生の店連携し、一般向けにモノづくりの現場を公開する取り組みを試行した。その後、地域への展開に向け S 氏が地元側に働きかけを行ったところ、商店街や地域の活性化を期待する地元商店街やモノづくり系企業の有志が賛同。そうして「台東モノづくりのまちづくり実行委員会」が立ち上がり、平成 23 年 5 月に第 1 回「台東モノマチ」が行われることになった。

### ▼イベントの変遷

「台東モノマチ」は、平成 23 年 5 月の第 1 回以降、平成 23 年 11 月（2 日間）に第 2 回、平成 24 年 5 月（3 日間）に第 3 回、平成 25 年 5 月（3 日間）に第 4 回、平成 26 年 5 月（3 日間）に第 5 回、平成 26 年 10 月（3 日間）に第 6 回と、計 6 回にわたり実施されてきた。その後、「台東モノマチ」は参加企業数の増加に伴い、事務局側の負担とイベントの継続性を考え、第 4 回以降、協会制へと移行する。S 氏はこれを期に事務局からアドバイザーへその立ち位置を変え、第 5 回以降は、地元有志企業が中心として運営される「モノマチ協会」が企画運営主体としてイベントを実施している。参加企業数は約 400 から約半分までに減少したが、イベントの頻度を年 1 回から年 2 回の開催にすることで、コンパクトでより回数を増やす形式へとシフトチェンジしている。

## （3）イベントの目的とその対象者

### ▼イベントの目的

「台東モノマチ」の主な目的は、①購買力の向上およびモノづくり人材を地域に流入させるために地域のモノづくりのファンを獲得すること、②地域内のコミュニティを形成するきっかけとなることの 2 点である。さらに、①を実践するための目標として、モノづくりの魅力を伝え、台東区でつくられた物を台東区内で販売する機会を創出することが挙げられる。

### ▼イベントの対象者

特に限定せず、広く一般を対象にしている。

#### (4) イベントの内容（表 4-2）

##### ▼プログラム内容

エリア内の製品は一般消費者向けのものが中心であるため、モノづくり市など物販が多い。また、複数の企業が提携して、一つの製品を創るワークショップ形式のモノマチコラボについては、最近では、参加企業同士の自発的な働きかけで企画が生まれ、プログラムを実施している例が多くみられるようになった。こうした参加企業同士の連携によって生み出される様々な企画は本イベントの特徴といえる。さらに、第6回では、夜にモノづくり関係者と一般の人々が飲食を楽しみながら語らったり、ワークショップに参加出来る「夜モノマチ」という取組みが行われており、時間帯にも幅がでてきている。

##### ▼イベント拠点

台東デザイナーズビレッジをはじめ、インフォメーションコーナー、施設公開、たいとうモノづくり市など多様な機能を持った拠点が複数設けられている。

##### ▼地域資源との連携

飲食店や商店街をはじめ、地元の高校や工業高校との連携がみられる。

##### ▼配布物

毎回、イベントガイドおよびマップが製作されている。

表 4-2 「台東モノマチ」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	・ UAMOU@2k540 スタンプラリー ・ たいとうモノづくり市（クリエイターや職人の手づくり市）	・ インフォメーションコーナー4カ所（台東デザイナーズビレッジ／下基商店 ウッドワーク／ヤマダ／ミラー east side tokyo） ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ） ・ たいとうモノづくり市（佐竹商店街）・	・ 飲食店 ・ 商店街（佐竹商店街）	・ イベントガイド ・ マップ
第2回	・ モノマチコラボ ・ たいとうモノづくり市	・ インフォメーションコーナー4カ所（台東デザイナーズビレッジ／下基商店 ウッドワーク／ヤマダ／ミラー east side tokyo） ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ） ・ たいとうモノづくり市（佐竹商店街）	・ 飲食店 ・ 商店街（佐竹商店街）	・ イベントガイド ・ マップ
第3回	・ モノマチコラボ ・ たいとうモノづくり市／モノマチ in 松坂屋	・ インフォメーションコーナー（地図上に記載無し） ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ） ・ たいとうモノづくり市（ミラー east side tokyo／2k-540） ・ その他（松坂屋上野店）	・ 飲食店 ・ 商店街（おかず横町） ・ 地元の高校（和太鼓の演奏）	・ イベントガイド ・ マップ
第4回	・ モノマチコラボ ・ モノづくり市 ・ モノマチスタンプラリーやっています。（スタンプラリー） ・ モノマチトランプ（異なるトランプデザインのショップカードを各店舗で集める） ・ モノづくりの源流職人見学ツアー（一般向け） ・ モノマチ in 松坂屋（物販）	・ インフォメーションコーナー8カ所（台東デザイナーズビレッジ／下基商店 ウッドワーク／ヤマダ／east side tokyo／ミラー／ギャラリーしあん／ヒューリックホール／藤井袋物前） ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ／蔵前工業高校／忍岡工業高校） ・ たいとうモノづくり市（佐竹商店街） ・ その他（松坂屋上野店）	・ 飲食店 ・ 商店街（おかず横町） ・ 地元の高校／工業高校（和太鼓の演奏、施設公開）	・ イベントガイド ・ マップ
第5回	・ モノマチコラボ ・ モノマチクリエイターズマーケット ・ モノマチスタンプラリー ・ モノマチ in 松坂屋（物販）	・ インフォメーションセンター10カ所（佐竹商店街／ものづくり館 by YKK／SyuRo café／世界のカバン博物館／メタセコイヤビル前／Beads Shop／望月印刷／2k-540／台東デザイナーズビレッジ／） ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ） ・ モノマチクリエイターズマーケット（2k-540）	・ 飲食店 ・ 商店街（おかず横町、佐竹商店街） ・ 地元の高校（和太鼓の演奏）	・ イベントガイド ・ マップ
第6回	・ モノマチコラボ ・ モノマチクリエイターズマーケット ・ スタンプラリー ・ マチビンゴ（ビンゴ形式のスタンプラリー） ・ 夜モノマチ（夜の時間に飲食とともに職人と話せる企画やワークショップなどを開催） ・ モノマチ in 松坂屋（物販）	・ インフォメーションセンター5カ所（ものづくり館 by YKK／Be ・ 施設公開（台東デザイナーズビレッジ） ・ モノマチクリエイターズマーケット（2k-540）	・ 飲食店 ・ 商店街（おかず横町、佐竹商店街）	・ イベントガイド ・ マップ



図 4-4 インフォメーションセンター  
(第 5 回イベント時に筆者撮影)

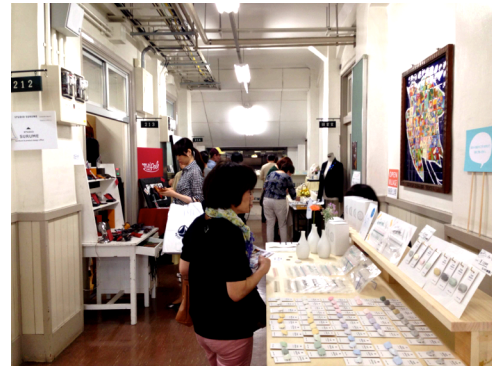


図 4-5 台東デザイナーズビレッジ  
の施設公開(第 5 回イベント時に筆者撮影)

### 4-2-3 スミファ（東京都墨田区）

#### (1) 地域およびイベントの基本情報

##### ▼工業集積地の地域特性

東京都墨田区の工業は、平成 24 年の工業統計調査によると、現在、その事業所数は 957、従業者数は 13,104 人であり、10 年前と比べ、どちらも 35%ほど減少している。

主な基盤産業は、金属製品製造業、繊維工業、なめし革・同製品毛皮製造業がその中心であり、中間製品を扱う BtoB(企業間取引)の企業が多い。

##### ▼開催範囲

開催範囲は、墨田区全域の、東西約 3.5km、南北約 3.7km のエリアである。そのため、移動の際には各種公共交通や自転車の使用を伴う。

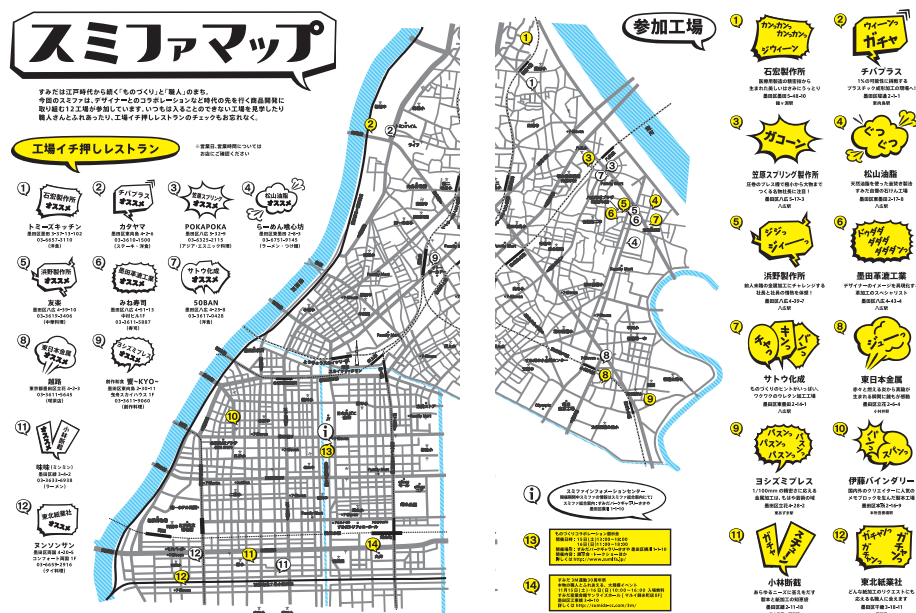


図 4-6 「スミファ」の開催範囲（第 3 回イベントマップより抜粋）

## ▼参加企業数

参加企業数は、第 1 回では飲食店と工場を含め全 31 社（うちモノづくり系は 21 社）、第 2 回では、34 社（うちモノづくり系企業は 26 社）と拡大するが、第 3 回では方向性の転換により、モノづくり系企業のための 12 社となった。▼

## ▼企画運営主体

主な企画運営主体は、「スミファ」実行委員会であるが、そのメンバーは、回毎に変化している。第 1 回は、（一社）配財プロジェクト<sup>1</sup>（以下、配財プロジェクト）が中心、第 2 回は（一社）配財プロジェクトを中心に、地域の有志の企業数社が参加、第 3 回は、配財プロジェクトの有志メンバーと地域内の有志者らとなっている。

### （2）背景とイベントの変遷

#### ▼立ち上げの背景

もともと墨田区では、行政が産業振興への積極的な取り組みが行われており、その一つに、地域として BtoB から BtoC への産業転換を図って地域のモノづく

<sup>1</sup> 製造過程で発生する廃材の前向きな活用を検討する組織として、墨田のモノづくり企業の若手後継者を中心に、平成 24 年 2 月 14 日に結成された一般社団法人。

くりとクリエイターやデザイナーとのマッチングによって最終製品を開発する「モノづくりコラボレーション<sup>2</sup>」というプロジェクトが平成 21 年より行われていた。平成 24 年の秋頃に行われた、同プロジェクトで活躍した数名のクリエイターと地元企業とが参加した座談会の中で、作った製品の本当の価値を理解してもらうためには、製品をただ展示するだけで終わるのではなく、実際の生産現場やその工程をみてもらうことの必要性が議論された。それがきっかけとなり、それから間もなくして、区役所の中でオープンファクトリー実施の話が持ち上がった。そこで、イベントの趣旨として適当な企画運営主体として、区と関わりのあった配財プロジェクトに声が掛かり、組織化して間もなかった同組織がそれを受けた形で企画がスタートした。したがって、第 1 回目は、イベントの企画運営主体である「スミファ」実行委員会は主に配財プロジェクトのメンバーで構成されている。

### ▼イベントの変遷

「スミファ」は、平成 24 年 11 月（3 日間）の第 1 回開催以降、平成 25 年 11 月（3 日間）に第 2 回、平成 26 年 11 月（2 日間）に第 3 回と、現在までに計 3 回実施されている。第 2 回までは区の意向もあり参加企業数を増やす方向で動いていたが、第 3 回は、持続性を見越した事務局の負担軽減およびイベントの趣旨の先鋭化をはかるために、「モノづくりコラボレーション」や「すみだモダン」に認定されている、クリエイターやバイヤーとのマッチングを期待する企業のみを対象としたイベントにその方向性を変更している。

## （3）イベントの目的とターゲット

### ▼イベントの目的

「スミファ」の主な目的は、モノづくりの現場を公開することで、①製品の価値を理解してもらい、購買へのきっかけをつくることと、②クリエイターやデザイナーとのつながりをつくること、の 2 点であると考えられる。

### ▼ターゲット

---

<sup>2</sup> 墨田区が平成 21 年度より実施している商品開発のプロジェクト。高い技術力を持ったものづくり企業である墨田区の事業者と、日本を代表するクリエイターのコラボレーションさせることで、すみだならではの新しいブランドを生み出す。

一般とデザイナーに加え、第1回は、インバウンド・新規事業者を、第2回はインバウンド・子供・研究者・新規事業者を、第3回はバイヤー・新規事業者・女子・後継者候補（学生）をターゲットにしている。なお、そうしたターゲットは主にターゲット別の工場見学ツアー（スミファツアー）がその受け皿となっている。

#### **（4）イベントの内容（表 4-3）**

##### **▼プログラム内容**

過去3回実施されているプログラムは、スミファツアーとスミファトークと呼ばれるトークショーである。特に、デザイナーや新規事業者などターゲットを絞ったスミファツアーは種類が豊富で、スミファの特徴的なプログラムである。また、スミファトーク後にはレセプションが設けられており、参加者同士の交流がはかれる機会となっている。

##### **▼イベント拠点**

回によって場所は異なるが、1～4つほど設置されている案内所およびトーク会場がイベントの拠点となっている。

##### **▼地域資源との連携**

地域の飲食店と連携している。

##### **▼配布物**

フライヤーに加え、配布物として毎回マップが製作されている。



表 4-3 「スミファ」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	・スミファ ツアー（3種類：外国人&日本人ツアー／デザイナー限定ツアー／ものづくりのための空き物件ツアー） ・スミファトーク	・MAP 配布拠点4カ所 （すみだパークギャラリーささや／すみだまち処／吾妻橋観光案内所／墨田区役所） ・トーク会場（すみだパークギャラリーささや）	飲食店	マップ
第2回	・スミファツアー（6種類：外国人&日本人ツアー「両国めぐりと工場見学」／こうば見学まち歩きツアー／子どもツアー／すみだサイクルツアー／研究者向けツアー／ものづくりのための空き物件ツアー） ・スミファトーク（トーク後レセプションあり） ・スミファマーケット	・スミファ案内所・マーケット会場（両国広小路） ・トーク会場（東京東信用金庫両国本部 10F ホール）	飲食店	マップ
第3回	・スミファツアー（10種類：バイヤーツアー／ガレージスミダツアー／お買物ツアー／ものづくり女子ツアー／久米会長プレミアムツアー／学生ツアー／デザイナーツアー／松山油脂ツアー／空き物件ツアー／紙加エツアー） ・ものづくりコラボレーション展示会 ・スミファトーク（トーク後レセプションあり）	スミファインフォメーションセンター・トーク会場（すみだパークギャラリーささや）・	飲食店	マップ



図 4-7 参加工場の入口  
（第3回イベント時に筆者撮影）



図 4-8 トーク会場「すみだパーク  
ギャラリーささや」  
（第3回イベント時に筆者撮影）

#### 4-2-4 港北 OPEN FACTORY（神奈川県横浜市港北区）

##### （1）地域およびイベントの基本情報

##### ▼工業集積地の地域特性

神奈川県横浜市港北区の工業は、平成24年の工業統計調査によると、現在、その事業所数は547、従業者数は1,0319人であり、10年前と比べ、前者は約30%、後者は約35%減少している。

主な基盤産業は、金属製品製造業であり、研究開発や試作品、中間製品を扱う BtoB(企業間取引)の企業が多い。

## ▼開催範囲

開催範囲は、第1回は新羽エリア(横浜市営地下鉄新羽駅・北新横浜駅周辺)の東西約 0.5km、南北約 1.6km の範囲であった。第2回以降では、新羽エリアに加え、高田・樽町の2つのエリアが加わり、全3つのエリアに分かれている。なお、それぞれのエリア間はバスや鉄道での移動を伴うことから、各エリアはそれぞれ別日にイベントを開催している。

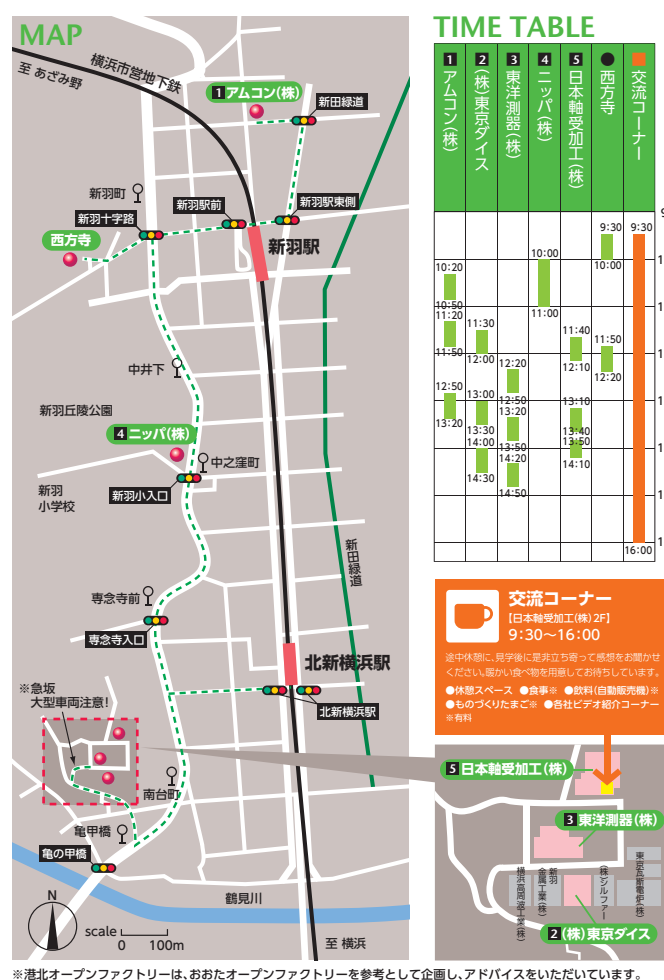


図 4-9 第1回「港北 OPEN FACTORY」の開催範囲  
(第1回イベントマップより抜粋)

## ▼参加企業数

参加企業は各回ともにモノづくり系の企業のみで、その数は、第1回で5社、第2回、第3回は共に8社である。なお、第2回と第3回では、新羽エリアで2社、高田エリアで2社、樽町エリアで2社がそれぞれ工場公開を行っている。

## ▼企画運営主体

主な企画運営主体は、各回全て港北区役所である。

## (2) 背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

区役所では、かねてより、地域資源を活かしたまちづくりや、まちおこしとして、地域内の歴史的な建物や魅力的な個人宅の一般公開イベント「オープンヘリテイジ<sup>3</sup>」に取り組んでいた。そうした公開系のイベントの一環として、横浜市中の中でも一番事業所数が多いこともあり、地域資源およびまちの魅力の一つとしてモノづくりを捉えることになった。また、一方で、近年増え続ける準工業地域におけるマンション建設によって、新規住民が増加しているという現状があった。工業と住民との相互理解のきっかけづくりとしての機会としてもオープンファクトリーは捉えられ、以上の2つの流れを受けて取組みが始まることになった。

### ▼イベントの変遷

「港北 OPEN FACTORY」は、平成25年2月（1日）に第1回が、平成26年3月（2日）日と4月（1日）の連続していない3日間で第2回が行われている。なお、第2回は、それぞれ違うエリアで一日ずつの開催となった（第3回も第2回と同じ形式を予定）。

## (3) イベントの目的とターゲット

### ▼イベントの目的

「港北 OPEN FACTORY」の主な目的は、①地域資源としてのモノづくりの価値

---

<sup>3</sup> 港北区では平成24年より、区民に港北区の魅力を知ってもらうための取組の一環として、「歴史を生かしたまちづくり（港北オープンヘリテイジ）」を推進している。

を区民に発信することと、②新規住民とモノづくり側との相互理解のきっかけづくりの二つである。

### ▼ターゲット

ターゲットは、区民、近隣住民に絞られている。

## (4) イベントの内容（表 4-4）

### ▼プログラム内容

過去2回とも、区民に地域のモノづくりに対して親しみを抱いてもらうためのものとして、モノづくりたまご（「おおたオープンファクトリー」からの技術提供企画）を実施している。なお、「おおたオープンファクトリー」同様、一製品は300円で販売されており、区役所では、材料費との採算や製品開発の労力を懸念しているが、企業側からの強い意向で第2回も継続して行われている。

### ▼イベント拠点

参加企業の工場の2階がモノづくりたまごの設置場所、および飲食を提供する休憩施設として使われている。

### ▼地域資源との連携

第1回では、開催範囲内にある横浜市指定文化財の西方寺も同時に施設公開を行うなど他の地域資源との連携が見られた。

### ▼配布物

配布物として毎回マップが製作されている。

表 4-4 「港北 OPEN FACTORY」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	モノづくりたまご（大田と同様）	モノづくりたまご設置場所 および休憩所（日本軸受加工株式会社 2F）	横浜市低文化財 （西方寺の公開）	マップ
第2回	モノづくりたまご（大田と同様）	モノづくりたまご設置場所 および休憩所（日本軸受加工株式会社 2F）		マップ

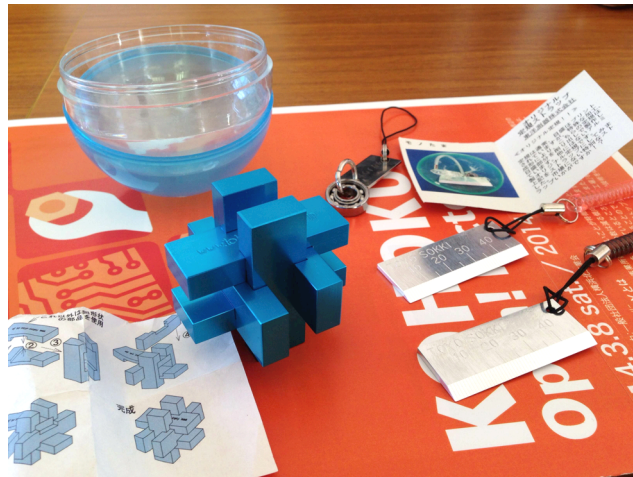


図 4-10 「港北 OPEN FACTORY」のモノづくりたまごの製品の一部分  
(筆者撮影)

#### 4-3-5 尼崎モノづくり博覧会（兵庫県尼崎市）

##### （1）地域およびイベントの基本情報

##### ▼工業集積地の地域特性

兵庫県尼崎の工業は、平成 24 年の工業統計調査によると、現在、その事業所数は 836、従業者数は 34,103 人であり、10 年前と比べ、前者は約 30%、後者は約 10%の減少がみられる。

主な基盤産業は、金属製品、生産用機械器具の製造業であり、中間製品や業務用の製品を扱う BtoB(企業間取引)の企業が多い。

##### ▼開催範囲

開催範囲は、ほぼ尼崎市の全域にあたる、東西約 6.5km、南北約 7.8km のエリアである。

##### ▼参加企業数

過去 1 回実施した際の参加企業数は、食品系の製造業を含む全 20 社である。なお、そのうち 4 社は、同一工業団地内の企業で、それらは全てイベント内で実施されているツアー形式での見学となっている。

##### ▼企画運営主体

主な企画運営主体は、尼崎商工会議所と地元のまちづくりコンサルタント会社である。

## **(2) 背景とイベントの変遷**

### **▼立ち上げの背景**

まず、尼崎商工会議所では、前会頭の方針により、産業観光自体は、平成 19 年度より行っており、3 年もの間に約 12 種類の専用バスを使った工場見学バスツアーを実施していた。平成 23 年 4 月に、見学または就業体験が可能な地域内の 32 の工場をまとめて紹介する「あま旅・産観ガイドブック『尼崎体感型 産業観光』」の発行以降、事業としての産業観光がスタートする。その後、産業観光事業の新たな取組みとして平成 25 年 2 月のうちの 2 日間に、オープンファクトリー形式の本イベントに取り組んだ。

### **▼イベントの変遷**

「尼崎ものづくり博覧会」は、平成 25 年 2 月（2 日間）に第 1 回が行われるが、第 2 回以降は、工業団地内の工場をツアーで巡るもののみに残り、それ以降オープンファクトリーは行われていない。運営側では、その理由として、広いエリアに参加工場が散在しているので、工場間の移動が容易でないことと、イベント当日の運営側の人員が不足しており、さらに学生など協力してくれる人材が地域に不在していることの 2 点であると考えている。

## **(3) イベントの目的とターゲット**

### **▼イベントの目的**

イベントの主な目的は、①地域および地域内のモノづくりの魅力を地域内外に発信すること、②イベントをきっかけに地域内への集客をはかること大きく 2 つである。

### **▼ターゲット**

ターゲットは一般で、細かく絞られていない。

## **(4) イベントの内容（表 4-5）**

### **▼プログラム内容**

一斉工場公開以外には、工業団地にある 4 つの工場を巡るツアーが行われている。なお、本イベントにおける一斉工場公開は、参加希望者それぞれが、紹介されている企業に連絡して、工場見学する時間帯を予約する形式である。

### ▼イベント拠点

本イベントでは、設置されていない。

### ▼地域資源との連携

イベント内では見受けられない。

### ▼配布物

配布物としてマップが製作されている。

表 4-5 「尼崎モノづくり博覧会」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	工業団地見学ツアー	－	－	マップ



図 4-11 「尼崎モノづくり博覧会」内で公開されている尼崎武庫川工業団地  
(イベント公式 facebook より抜粋)

## 4-2-6 A-ROUND（台東区広域浅草）

### （1）地域およびイベントの基本情報

#### ▼工業集積地の地域特性

「台東モノマチ」と同様、東京都台東区の産業は、製造業や卸・小売業などの多様な集積がその特徴である。平成 24 年の工業統計調査によると、現在、台東区内の事業所数は 532、従業者数は 4,855 人であり、10 年前と比べどちらも半数にまで落ち込んでいる。



▼開催範囲

[illegible]

76



## ▼参加企業数

参加企業数は、第1回、第3回は共に 靴メーカー、革問屋、資材メーカー、飲食店、ギャラリーなどをあわせた約 150 社となっている。規模を縮小させた第2回は、約 50 社が参加している。

## ▼企画運営主体

「A-ROUND」の主催者は、第1回は、「エーラウンド運営事務局」・「モノステージ実行委員会」、第2回は「エーラウンド運営事務局」、第3回は「エーラウンド実行委員会」と名称が変わっているが、実質的な企画運営者は、東東京エリア内で活動するまちづくり会社（個人）の I 氏、浅草ものづくり工房のインキュベーションマネージャー、東京皮革青年会や『浅草の靴』ブランディング委員会などに所属する地元有志企業のメンバーがその中心である。

## (2) 背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

「A-ROUND」の立ち上げ背景として、まず、大正 14 年設立の皮革卸商を中心とした業界青年会である「東京皮革青年会」は、平成 27 年に設立 90 周年を迎えるにあたり、奥浅草を「革之郷(革の聖地)」としてブランディングするための新しい方法を模索していた。そこで、地元のモノづくり関係者らとオープンファクトリーに着手する構想が生まれた。その際に、かねてより交流のあった、まちづくり会社（個人）の I 氏にイベントのプロとして、オープンファクトリーへの参加を呼びかけた。また、I 氏を誘った一人に、浅草ものづくり工房のインキュベーションマネージャーがいたが、彼は平成 22 年 6 月より年に 2 回ほど「モノステージ」という、浅草ものづくり工房、台東デザイナーズビレッジや、JINCA、靴はきもの共同作業所といった台東区内にある若手育成・創業支援施設の入居者を中心に、近隣エリア内で皮革製品やファッション雑貨などのものづくりに携わる個人・企業らによる合同展示会を開催していた。そうした伏線もあって、第1回目の「エーラウンド」は、第7回目の「モノステージ」が統合される形で実施された。

### ▼イベントの変遷

「A-ROUND」は、平成 25 年 5 月の 3 日間に第1回が、平成 25 年 11 月中

の3日間に第2回が、平成26年10月の3日間に第3回がそれぞれ実施されている。なお、第2回は「小さい秋ラウンド」と呼ばれ、2つの拠点施設内での比較的小規模の開催する第1回「A-ROUND」のスピンオフ企画としての位置づけられるものである。したがって、平成26年のイベントは実質的には2回目と考えられるが、今後の方向性として、これからも第1回と第3回と同規模で開催するのか、エッセンスを絞り比較的小規模で開催して行くのかの検討が課題とされている。

### (3) イベントの目的とターゲット

#### ▼イベントの目的

イベントの主な目的は2つありその一つ目は、①「浅草がモノづくりのまち」であるという認知度を高めることである。そうすることで、地域の製品ということで買ってくれるファンが増えたり、製品の単価が高まったり、まちの評判をききつけてモノづくりの企業やクリエイターおよびデザイナーなどが地域に流入する可能性がある。

目的の二つ目は、②地域内のコミュニティを形成するきっかけとなることである。地域内で生まれる業種を超えたつながりは、新たな事業の創造や次の出会いを生む可能性があると考えられる。

#### ▼ターゲット

広く一般を対象にしている。

### (4) イベントの内容（表4-6）

#### ▼プログラム内容

エリア内の製品は一般消費者向けのものが中心であるため、モノづくり市など物販が多い。また、複数の企業が提携して、一つの製品を創るワークショップ形式のプログラムについては、第3回の中で行われた靴づくりのプログラムでは1回の参加費が1万円を超えるものもあったが、それらは全て非常に人気であった。また、まち歩きツアーでは一般向けのものからクリエイターなど対象を絞ったものも実施されている。また、第3回では、飲食店でマーケットが楽しめる「浅夜市夜」や、浅草のモノづくり企業とクリエイターとの連携で最

終製品の試作およびその紹介を行う「TOKYO L」など新たな試みがみられる。

## ▼イベント拠点

「モノステージ」の会場として使用されていた、隅田公園リバーサイドギャラリーをはじめ、複数の拠点が設置されている。なお、第2回では「浅草ものづくり工房」の施設公開もイベントと同時に実施されたり、第3回では、さらにエリア内の2つの靴づくりを専門とする施設の公開が加わるなど、地域内での拠点施設の広がりがみられる。

## ▼地域資源との連携

飲食店や商店街をはじめ、地元の小学校との連携もみられる。

## ▼配布物

毎回、マップ付きのイベントガイドが製作されている。

表 4-6 「A-ROUND」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・A-ROUND ギャラリー（製品の展示販売）</li> <li>・まち歩きツアー（5種類：靴の浅草紹介コース／クラフトラリーコース／靴メーカー探求コース／ファッションディレクターと歩く女子好み浅草ツアー／外国人ウォーキングツアー）</li> <li>・革屋さん、材料屋さんのクラフトラリー（複数の企業を巡って行う皮製品のワークショップ）</li> <li>・A-ROUND マーケット（製品の販売やワークショップ）</li> </ul>	主なインフォメーション 2カ所（隅田公園リバーサイドギャラリー／隅田公園山谷堀広場）	飲食店	イベントガイド（マップ付き）
第2回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・A-ROUND スクール</li> <li>・ワークショップ</li> <li>・ウォーキングツアー（4種類：バイヤー向けOEM メーカーコース／靴の出来るまで見学コース／工房めぐりコース／クラフトラリーコース）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・イベント実施拠点（浅草ものづくり工房／産業研修センター）</li> <li>・施設公開（浅草モノづくり工房）</li> </ul>	飲食店	イベントガイド（マップ付き）
第3回	<ul style="list-style-type: none"> <li>・A-ROUND ギャラリー（製品の展示販売）</li> <li>・あなたもシューズクリエイター（複数の企業を巡って行う靴づくりのワークショップ）</li> <li>・クラフトラリー（複数の企業を巡って行う皮製品のワークショップ）</li> <li>・まち歩きツアー（3種類：靴産業ガイドコース／靴が出来るまで見学コース／若手クリエイター工房探コース）</li> <li>・浅夜市夜（飲食店でのマーケット）</li> <li>・TOKYO L（浅草のモノづくり企業とクリエイターとの連携に寄る最終製品の施策およびその紹介）</li> <li>・ワークショップ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフォメーション4カ所（隅田公園リバーサイドギャラリー／浅草ものづくり工房／朝の市／いろは会商店街）</li> <li>・施設公開4カ所（浅草ものづくり工房／台東分校／エスペランサ靴学院／吉田吉蔵記念館）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・飲食店</li> <li>・商店街（いろは会商店街）</li> <li>・地元の小学校（富士小学校のマーチングバンド）</li> </ul>	イベントガイド（マップ付き）



図 4-13 浅草ものづくり工房の施設公開（第 3 回 イベント時に筆者撮影）



図 4-14 リバーサイドギャラリー前（第 3 回 イベント時に筆者撮影）

#### 4-2-7 川崎北工業会オープンファクトリー（神奈川県川崎市高津区）

##### 1）地域およびイベントの基本情報

##### ▼工業集積地の地域特性

神奈川県川崎市高津区の工業は、平成 24 年の工業統計調査によると、現在、その事業所数は 319、従業者数は 7,102 人であり、10 年前と比べ、両者ともに約 30%、減少している。

主な基盤産業は、生産用機械器具製造業、金属製品製造業、電気機械器具製造業であり、東京や川崎南部の大企業からの下請けを担う BtoB(企業間取引)の企業が多い。

##### ▼開催範囲

開催範囲は、第 1、第 2 回ともに、JR 南武線久地駅から北東の方角に位置する東西約 0.9km、南北約 0.7km ほどの規模である。工場間は徒歩で移動することができる。

##### ▼参加企業数

参加企業は各回ともにモノづくり系の企業のみで、第 1 回は 8 社、第 2 回は 12 社である。

##### ▼企画運営主体

地域には、高津区内にある（一社）川崎北工業会と「下野毛工業協同組合」加盟の中小企業製造業者と専修大学経済学部の遠山ゼミ、および地元拠点をおくプロサッカーチーム「川崎フロンターレ」からなる「高津ものまちづくり

会」という組織が結成されている。本イベントは、その「高津ものまちづくり会」の中の、(一社)川崎北工業会と、専修大学経済学部の遠山ゼミによって企画運営が行われている。川崎フロンターレは当日のスタッフおよびマスコットがイベント PR 要員として協力している。

## (2) 背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

高津区では、以前から近年の地域内の準工業地域で進む宅地開発による新規住民の増加に伴い、操業環境悪化を懸念する工場からマンション建設反対運動が起こる等、住宅と工業とが混在する地域における問題を抱えていた。その中で、地元の工業団体である(一社)川崎北工業会では、新しい住民との共生を図る取組みを模索していた。そうした中、「テクノトランスファー4」という展示会で、川崎市から専修大学経済学部の遠山浩准教授の紹介を受ける。両者は共に地域活性化、住工混在問題など共通の認識があったため、高津区内で共に活動を開始することになった。その後、平成24年10月には、両者に加え、隣の地区の組合である「下野毛工業協同組合」および地元の活性化を図る「川崎フロンターレ」も加わり、日本のものづくりを支える川崎の中小製造業を地域内外にアピールする活動を展開する「高津ものづくり会」を結成。同組織は、さまざまなイベント(「納涼祭」、「テクノ祭り」、「高津ものづくりフェア」)の実施を通して、区民(主に子供)との交流を図る活動を行っている。その一環として、平成25年11月に第1回「川崎北工業会オープンファクトリー」が実施されることになった。なお、オープンファクトリーは、他のイベントに対し、この地域やモノづくりを最も来場者の近くでPRできるイベントととなっている。

### ▼イベントの変遷

「川崎北工業会オープンファクトリー」は、平成25年11月(1日)に第1回が、平成26年10月(1日)に第2回が行われている。規模もその内容もほぼ同一である。

---

<sup>4</sup> 公益財団法人神奈川産業振興センター、神奈川県、川崎市が主催する共同展示会。平成26年で第27回目を迎え、125社が出展している。

### (3) イベントの目的とターゲット

#### ▼イベントの目的

イベントの主な目的は、地元のモノづくり系企業と地域住民との交流をはかることである。また、地域内のモノづくり企業同士の交流も同時に狙っている。

#### ▼ターゲット

ターゲットは、区民、近隣住民に絞られている。

### (4) イベントの内容（表 4-7）

#### ▼プログラム内容

工場一斉公開を基本に、第2回ではスタンプラリーも実施した。なお、本イベントでは、工場見学は全て事前予約制である。また、ツアーについては地域内を自由に巡ってもらう形式にしているため、敢えて実施していない。それには、地域をなるべく知ってもらうための工夫として地域内をさまよう余地を残すという狙いがある。

#### ▼イベント拠点

各回ともに川崎北工業会の事務所をインフォメーションセンターとして利用している。

#### ▼地域資源との連携

地元拠点をおくプロサッカーチーム「川崎フロンターレ」との連携がみられる。イベント当日はチームのマスコットが登場し、イベントを盛り上げる。

#### ▼配布物

配布物として各回ともにマップが製作されている。

表 4-7 「川崎北工業会オープンファクトリー」のイベント内容一覧

	主なプログラム (一斉工場公開以外)	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
回 1 第	-	インフォメーションセンター (川崎北工業会事務局)	川崎フロンターレ	マップ
第 2 回	スタンプラリー	インフォメーションセンター (川崎北工業会事務局)	川崎フロンターレ	マップ



図 4-15 第 2 回「川崎北工業会オープンファクトリー」インフォメーションセンター前の様子（筆者撮影）



図 4-16 第 2 回「川崎北工業会オープンファクトリー」参加工場入口の様子（筆者撮影）

## 4-2-8 燕三条 工場の祭典（新潟県燕市・三条市）

### （1）地域およびイベントの基本情報

#### ▼工業集積地の地域特性

新潟県燕市・三条市の産業は、平成 24 年の工業統計調査によると、事業所数は、燕市で 708、三条市で 581 であり、6 年前に比べて、どちらも 14%程落ち込んでいる。また、従業者数は燕市で 15,470 人、三条市で 12,657 人で、前者は 7%、後者は 11%ほどそれぞれ減少している。

両市の主な基盤産業は、金属洋食器（燕市）、金属器物（燕市）、作業工具（三条市）などの地場産業や、一般機械器具など、金属品製造業である。したがって、主に扱う製品は、最終製品であるが、OEM(相手先ブランド名製造)が専門だったり、問屋に卸す BtoB の企業も多くみられる。

#### ▼開催範囲

開催範囲は、新潟県三条市・燕市にまたがる東西約 14km、南北約 16 km のエリアである。なお、中心市街地から外れている企業もあり、移動の際には、自家用車やバス、鉄道などの交通手段が必須である。

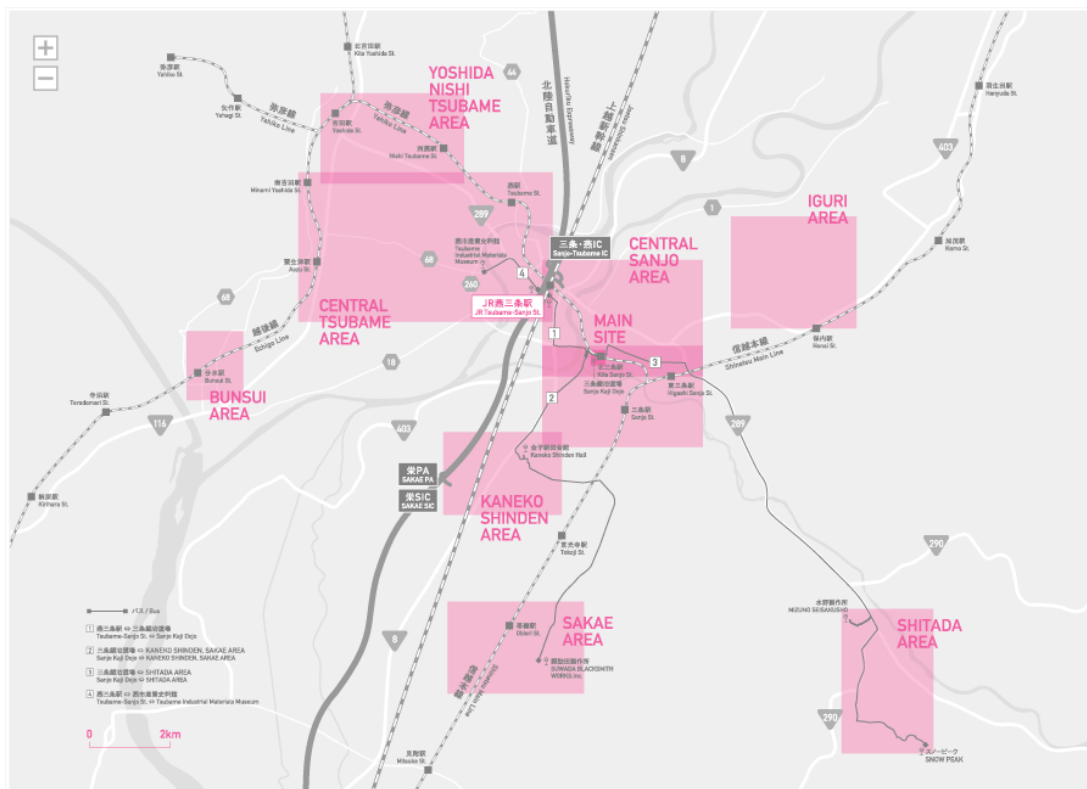


図 4-17 第 2 回「燕三条 工場の祭典」の開催範囲（ホームページより抜粋）

## ▼参加企業数

参加企業数は、モノづくり企業のみで、第 1 回では 54 社、第 2 回は 59 社とやや増加している。

## ▼企画運営主体

「燕三条 工場の祭典」の主な企画運営主体は、「燕三条 工場の祭典」実行委員会であり、実行委員会自体は、参加企業からの代表者、イベント総合プロデューサーであるデザイナーY氏をはじめとするアドバイザー、三条市・燕市・（一社）燕三条地場産業振興センターの事務局と、大きく 3 者で構成されている。なお、（一社）燕三条地場産業振興センターは、産業構造の高度化、地域経済の活性化を図ってゆくための多目的施設として昭和 61 年からその原型が作られ、平成 25 年 4 月現在の組織体制になったものである。



## (2) 背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

「燕三条 工場の祭典」の立ち上げには、主に三条市が行っていた2つの事業が関係している。その一つは、地場産業である鍛冶をメインとして産業や地域資源を地域内外へアピールするイベントとして平成19年から平成24年度まで行われていた「越後三条鍛冶まつり」である。地域の高い技術力の価値を理解してもらうのがその狙いの一つだったが、モノづくりの実演や行っていたものの、物販がメインであり、その目的を十分に果たしているとは言えなかった。また、鍛冶だけをメインにしても集客が見込めず、イベントの目的やそのターゲットに関しても不明瞭であり、イベントそのものに手詰まり感が見え始めていた。もう一つは、平成23年から平成25年に渡って実施されていた「経営力向上人材育成塾」である。有名デザイナーが地域のモノづくり企業1社をコンサルティングし、その結果を地域全体で共有しようというものであり、その三回目にデザイナーとして選ばれたのが、デザイン会社メソッドのY氏だった。しかし、一社だけをコンサルティングしても地域として大きな効果が期待出来ないと考えていたY氏は、オープンファクトリーという地域ぐるみのイベントのコンサルティングをすることを三条市に提案。そこで、もともと地域で行っていた「越後三条鍛冶まつり」をベースに、それをさらに地域全体に広げる形で本イベントがスタートした。なお、イベントを立ち上げる当初は三条市だけだったが、以前より地元の有志企業によるツアーなど産業観光への取り組みがあったこともあり、産業的にも繋がり深い隣の燕市も加わるようになった。こうして、2つの市の連携に寄って実行委員会が結成され、平成25年2月に第1回「燕三条 工場の祭典」が実施された。

### ▼イベントの変遷

「燕三条 工場の祭典」は、平成25年10月の5日間に第1回が、平成26年10月の4日間に第2回がそれぞれ実施されている。また、第1回を開催してから約半年後の平成26年度4月に、同イベントはミラノサローネ<sup>5</sup>中に開催されるイベントの招待を受け、地域内の13の工場と共に出展を果たした。な

---

<sup>5</sup> 1961年よりイタリア北部の商業都市ミラノ郊外で開催されている世界最大級の国際家具見本市。

お、第二回では、「燕三条モノづくりメッセ 2014」と呼ばれる地域の企業が参加する合同展示会をその日程と一日だけ被せて開催し、BtoB 向け（展示会）と BtoC 向け（「燕三条 工場の祭典」）とそれぞれ大まかな棲みけがはかられている。



図 4-18 「燕三条 工場の祭典」ミラノサローネ出展時の様子  
（三条市長ホームページ「三条市長日記」より抜粋）

### （3）イベントの目的とターゲット

#### ▼イベントの目的

イベントの主な目的は、技術力で勝負する地域のモノづくりの購買力をあげるために、モノづくりの現場公開を通してその価値を伝え、コアなファンをつくること。

#### ▼ターゲット

広く一般を対象にしている。

### （4）イベントの内容（表 4-8）

#### ▼プログラム内容

第1回では、工場一斉公開以外にはプログラムは見られなかったが、第2回では4つのプログラムがみられる。特に、8種類のバスツアーは、広大なエリア内でその回遊性を生み出すことの難しさを克服する一つのツールとして期待出来る。また、レセプションとして、各工場内で来場者とモノづくり関係者が

交流するプログラムも行われており、モノづくりの価値を、会話を通して直接的に伝えられる機会となっている。また、地元の

### ▼イベント拠点

イベントの案内所としては各回3、4個用意されている。

### ▼地域資源との連携

朝市や定期市、即売会といった、もともと地元にある定期市場との連携が見られる。

### ▼配布物

毎回、マップ付きのイベントガイドが製作されている。なお、配布物に限らず、イベント全てのデザインはピンク色のストライプで統一されており、デザインへのこだわりが感じられる。

表 4- 「燕三条 工場の祭典」のイベント内容一覧

	主なプログラム (一斉工場公開以外)	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第1回	-	・案内所3カ所 (燕三条 WING/三条鍛冶道場/燕市産業資料館/)	・朝市(六斎市 二・七の市) ・定期市(六斎市 五・十の市) ・燕青空即売会	イベントガイド (マップ付き)
第2回	・工場の祭典まちあるき(地元のナビゲーターや職人がガイド) ・オフィシャルバスツアー(8種類) ・レセプション(夜の工場で職人と来場者による交流)	・案内所4カ所(燕三条 WING/三条鍛冶道場/燕市産業資料館/燕三条工場産業振興センター)	・朝市(六斎市 二・七の市) ・定期市(六斎市 五・十の市) ・飲食(燕三条「畑の朝カフェ」) ・燕青空即売会	イベントガイド (マップ付き)



図 4-19 ピンクのテープで彩られた工場の外観(第2回イベント時に筆者撮影)



図 4-20 実演の様子(第2回イベント時に筆者撮影)

## 4-2-9 関の工場参観日（岐阜県関市）

### （１）地域およびイベントの基本情報

#### ▼工業集積地の地域特性

岐阜県関市の産業は、平成 24 年の工業統計調査によると、事業所数は 589、従業員数は 15,086 人で、10 年前に比べ前者は 3.7%ほどだが、後者は 21.5%と事業所数に比べて高齢化などの影響で従業員数の減少が著しい。

両市の主な基盤産業は、カミソリ、包丁、はさみをはじめとする刃物や、輸送用器具、機械器具、金型などをつくる金属製品、化学工業製品である。したがって、主に扱う製品は、最終製品であるが、OEM(相手先ブランド名製造)が専門だったり、問屋に卸す BtoB の企業も多くみられる。

#### ▼開催範囲

開催範囲は、関市役所を周辺を中心とした東西約 10km、南北約 17 km のエリアである。なお、中心市街地から外れている企業もあり、移動の際には、自家用車やバス、鉄道などの交通手段が必須である。

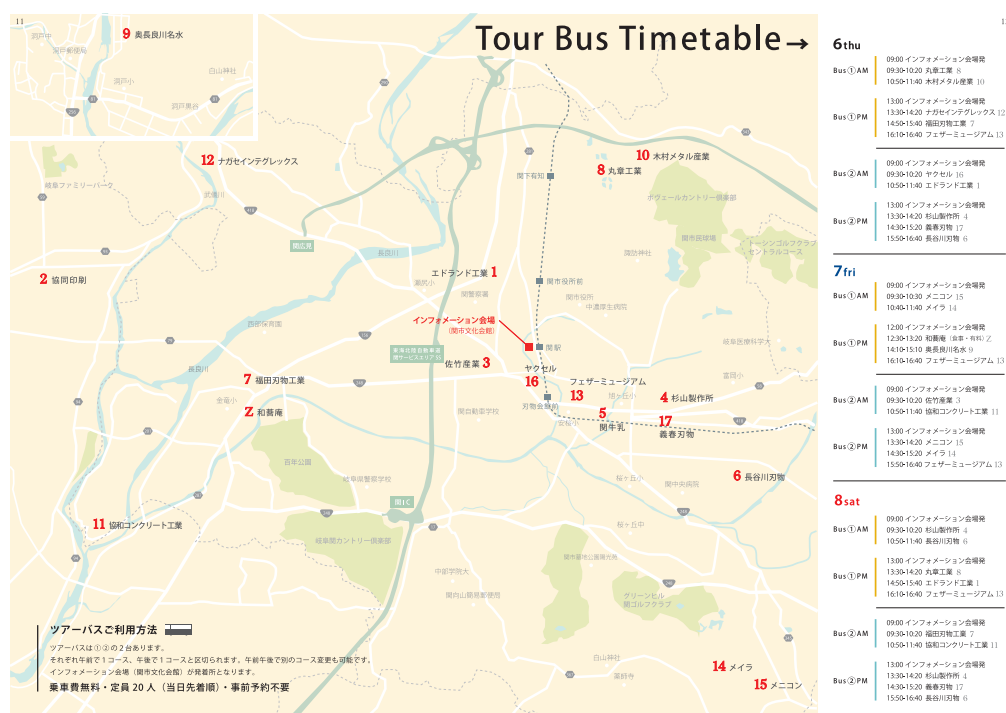


図 4-21 第 1 回「関の工場参観日」の開催範囲  
（イベントパンフレットより抜粋）

## ▼参加企業数

第1回は、モノづくり企業のみ22社が参加している。

## ▼企画運営主体

「関の工場参観日」の主な企画運営主体は、主に、参加企業・関市役所・イベントプロデューサーで家具デザイナーとして活躍するM氏とで構成される関の工場参観日実行委員会が中心となっている。

## (2) 背景とイベントの変遷

### ▼立ち上げの背景

「関の工場参観日」の立ち上げの背景としては、関市が税収の面でも貴重な市の資源である地域のモノづくりの活性化をはかるための事業の思索があった。そこで、関市、関商工会議所、関信用金庫が主催となり、平成26年6月に「ビジネスプラス展 inSEKI」という地元企業50社が参加する見本市を開催。地元の学生や大手商談企業を誘致し、雇用推進、業務連携・取引の活性化を目指した。見本市開催後は、企業の理解を深めてもらうために、さらなる施策を模索する。そこで、モノづくりの現場を公開するオープンファクトリーに目をつけ、同年11月に第1回「関の工場参観日」を実施した。

### ▼イベントの変遷

本イベントの開催は、平成26年11月上旬の3日間で行われた第1回のみである。

## (3) イベントの目的とターゲット

### ▼イベントの目的

本イベントの目的は、継続的に関のモノづくりに関心を持つ使い手のファンを増やし、最終的には後継者育成や地域産業のブランド化を図ることである。そのための最初の段階として、第1回目となる今年は、まず地元でモノづくり従事者とその他の人々がモノづくりに対する価値観を共有することを目的にしている。

### ▼ターゲット

第1回となる今年の主なターゲットは、参加する事業者の身近な人々（家族・

知人近隣住民・児童・地元学生）である。最終的には、販売店や製品の使い手まで拡大させる。

#### （４）イベントの内容（表 4-9）

##### ▼プログラム内容

第１回から、３つのプログラムを行っている。８種類のバスツアーや、スタンプを集める「たくみのこだわりー」は、広大なエリア内でその回遊性を生み出すことの難しさを克服する一つのツールとして期待できる。また、他にはみられない取組みとして、来場者に気に入った職人を投票してもらう「『Seki Takumi Awards Round 2014』=STAR!」（図 4-2 2）がみられた。

##### ▼イベント拠点

イベントの案内所が地域内に一つ設けられている。

##### ▼地域資源との連携

協賛する飲食店との連携がみられる。

##### ▼配布物

マップ付きのイベントガイドが製作されている。また、イベントプロデューサーやデザイナーがその運営に関わっていることから、統一ロゴやパンフレットなどデザインへのこだわりが感じられる。

表 4-9 「関の工場参観日」のイベント内容一覧

	主なプログラム（一斉工場公開以外）	イベント拠点	地域資源との連携	当日配布物
第 回 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ツアーバス（８本）</li> <li>・ 「Seki Takumi Awards Round 2014」=STAR!（輝く職人を来場者の投票によって決める）</li> <li>・ たくみのこだわりー（スタンプラリー）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ インフォメーション会場（関市文化会館）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食店</li> </ul>	イベントガイド（マップ付き）





図 4-22 「『Seki Takumi Awards Round 2014』 =STAR!」 の内容（パンフレットより抜粋）



図 4-23 ツアーバス中の風景  
（第 1 回イベント時に筆者撮影）

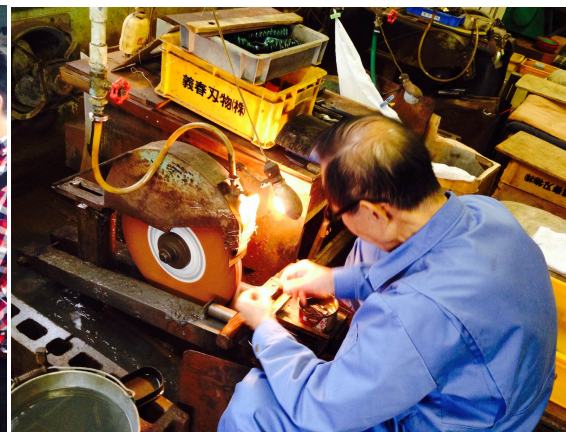


図 4-24 彫刻刀の刃の研磨実演  
（第 1 回イベント時に筆者撮影）

## 4-3 オープンファクトリー開催の全国的動向の把握

前節でみてきたオープンファクトリーの8事例に「おおたオープンファクトリー」を加えた全9事例の全国的な取組みについて、調査項目別にその傾向を把握する。

### 4-3-1 工業集積地の地域特性

地域特性は、多様性がみられた（表 4-10）。

まず立地については、東京都内で4つの事例が、神奈川県内で2事例が確認されるなど首都圏が中心だが、地方都市としては、関市、燕市・三条、尼崎市の3つが該当しており全国的な取組みといえる。また、浅草寺のある東京都台東区や墨田区には、浅草寺や東京スカイツリーなど有名な観光地が近い、またはその観光地そのものである一方、他の6つの地域は観光地のイメージをあまりもたれない地域であるといえる。

主な業種は、日用雑貨や刃物など一般消費者向けのものから、生産用機械器具などの中間製品や試作品など業者向けのものまで多様性がある。また、主な取引の関係については、最終製品を扱っている地域では、個人顧客相手（BtoC）の企業に加え、企業間取引（B to B）もみられるなど、全体的にはBtoBが中心であることがわかった。

表 4-1- オープンファクトリー9事例の地域特性

事例名	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北OPEN! FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	川崎北工業会オープンファクトリー	燕三条工場祭典	関の工場参観日
実施地域	東京都台東区南部地域	東京都大田区	東京都墨田区	神奈川県横浜市港北区	兵庫県尼崎市	東京都台東区浅草	神奈川県川崎市高津区	新潟県燕市・三条市	岐阜県関市
基盤産業	ファッション系および日用品製造（貴金属、宝石、履物、繊維、手芸材料、玩具、文具）	金属製品製造業、生産用機械器具製造業	金属製品製造業、繊維工業、なめし革・同製品毛皮製造業	金属製品製造業	金属製品製造業、生産用機械器具製造業	なめし革・同製品毛皮製造業	生産用機械器具製造業、金属製品製造業、電気機械器具製造業	金属製品製造業（金属洋食器、金属器物、作業工具、一般機械器具）	刃物製品（カミソリ、包丁、はさみ）、金属製品（輸送用器具、機械器具、金型）、化学工業製品製造業
扱う製品の対象	一般書消費者向け	業者向け	業者向け	業者向け	業者向け	一般書消費者向け	業者向け	一般書消費者向け	一般書消費者向け／業者向け
主な取引の関係	BtoC	BtoB	BtoB	BtoB	BtoB	BtoB／BtoC	BtoB	BtoC	BtoC



## 4-3-2 開催規模

開催規模もまたその多様性が確認された。

まず、参加企業数では川崎市の 8 社から台東区南部地域の 400 社までバリエーションがある（表 4-11）。

なお参加企業が第 4 回で 400 組を超えた「台東モノマチ」の場合、その参加企業はモノづくり企業だけでなく、飲食店も入ることから、モノづくり企業の数を実に単純に比較できるものではないが、参加している数からイベントが如何に大規模なものであるかがわかる。このように参加企業として飲食店などもカウントするところは、他には「A-ROUND」も該当し、こちらも 150 社ほどとほかと比べても多い。モノづくり系企業のみを参加企業としているところに関しては、大田や「燕三条 工場の祭典」では 50 社を超える規模であるが、その他は 30 社前後またはそれ以下のところが多いといえる。

また、開催範囲については、町単位から市全域、さらには隣市と連携している事例もあり、徒歩圏内から車や電車での移動が必須な場合まで多様性があることが把握された（図 4-25）。全体としては、徒歩圏および非徒歩圏まで幅広い範囲が指定されていることがわかった。なお、地方の 3 地域（関市、燕市・三条、尼崎市）については、どこも共通して範囲が広く、工場によっては市街地から大きく外れたエリアに立地しているものも見られる。その一方で、首都圏にある 4 つの地域（大田区、台東区浅草、台東区南部地域、高津区）は徒歩圏内にある程度まとまった集積がみられる。

表 4-11 オープンファクトリー 9 事例の参加工場数

事例名	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北 OPEN ! FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	川崎北工業会オープンファクトリー	燕三条工場の祭典	関の工場参観日
参加企業数 (参加企業の内容)	(モノづくり系企業、店、クリエイター、飲食店) 第1回 113組 第2回 208組 第3回 242組 第4回 405組 第5回 172組 第6回 220組	第1回 23社 第2回 26社 第3回 31社 第4回 72社 (モノづくり系企業のみ)	第1回 21社 第2回 34社 (モノづくり系企業、店、クリエイター、飲食店) 第3回 12社 (モノづくり系企業のみ)	第1回 5社 第2回 8社 第3回 8社 (モノづくり系企業のみ)	16社 (モノづくり系企業のみ)	第1回 約150社 第2回 約150社 (モノづくり系企業、問屋、飲食店、ギャラリーなど)	第1回 8社 第2回 12社 (モノづくり系企業のみ)	第1回 54社 第2回 59社 (モノづくり系企業のみ)	22社 (モノづくり系企業のみ)

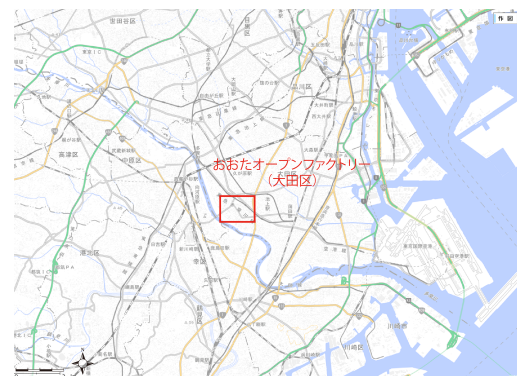
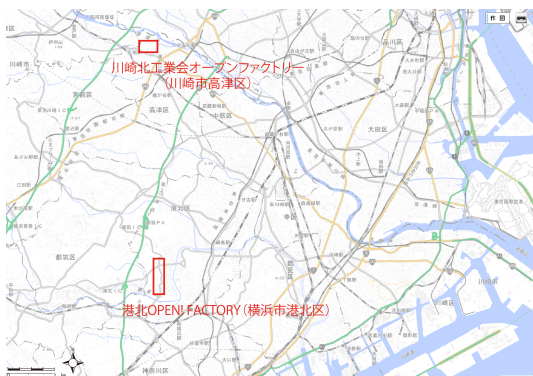
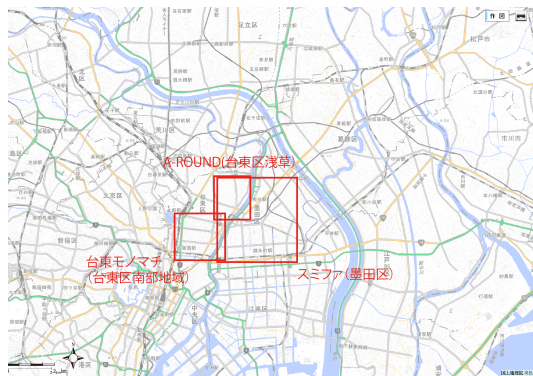
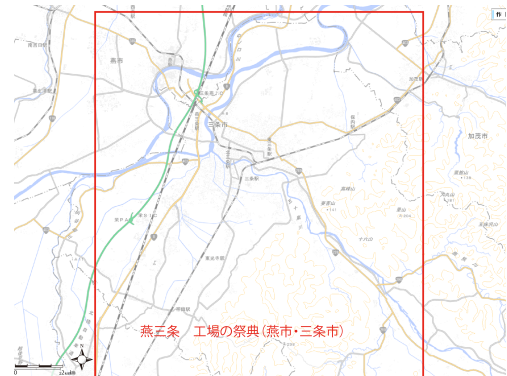
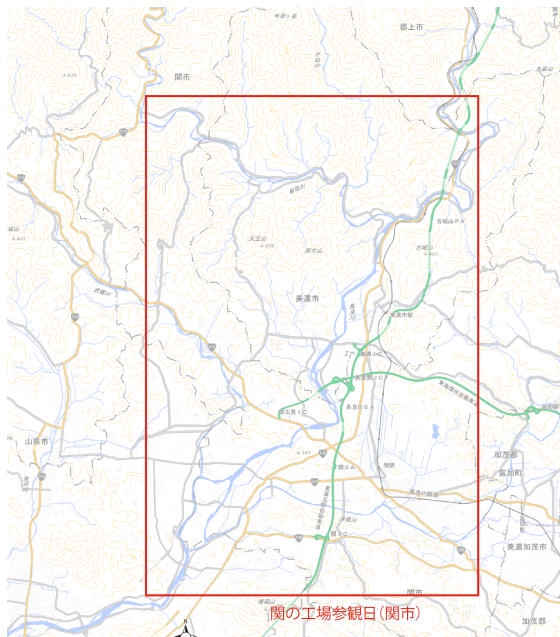


図 4-25 オープンファクトリーの大まかな開催範囲

### 4-3-3 企画運営主体

企画運営主体は、行政、観光協会、商工会議所など地域単位で活動する組織に加え、都市デザインや観光まちづくりを専門としたり、地元中小企業の動向に明るい大学（大田区、高津区）や、地域活性化に関する様々なイベントや企画を打ち出して来たまちづくり会社に所属する個人（台東区浅草）、インキュベーション施設のインキュベーション・マネージャー（台東区南部地域）、さらにはイベント全体のプロデューサーとして起用されているデザイナー（関市、燕市・三条市）など、各種専門家が参画している実態が確認された（表 4-12）。また、企画運営主体は、実行委員会方式や協会制などで組織がされており、地元企業の積極的な参加がみられる。

表 4-12 オープンファクトリーの企画運営主体

事例名	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北OPEN! FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	川崎北工業会オープンファクトリー	燕三条工場の祭典	関の工場参観日
企画運営主体	第1～4回: 台東モノづくりのまちづくり実行委員会 (台東デザイナーズビレッジ(インキュベーションマネージャー)、台東デザイナーズビレッジ卒業生、地元のモノづくり系企業有志、地元の商業組合など)  第5回以降: 委員会が協会制に移行	おおたオープンファクトリー実行委員会 (首都大学東京、横浜国立大学、東京大学、大田観光協会、工和会協同組合)	「スミファ」実行委員会 (第1回:配財PJのメンバーが中心 第2回:配財PJ+地場の方々 第3回:配財プロジェクトの有志と学生やデザイナーなどの有志)	港北区役所区政推進課	尼崎商工会議所	エーラウンド運営事務局・モノステージ実行委員会 (「浅草の靴」ブランドینگ委員会・東京皮革青年会、などに所属する地元有志、まちづくり会社の個人など)	川崎北工業会、高津ものまちづくり会 (川崎北工業会、下野毛工業協同組合、専修大学経済学部、川崎フロンターレ)	「燕三条 工場の祭典」実行委員会 (鍛冶集団をはじめとする地元有志企業、燕市、三条市、(一社)地場産センター、イベントプロデューサー(プロダクトデザイナー)など)	関の工場参観日実行委員会 (関市(市長含む)、イベントプロデューサー(家具デザイナー)参加企業代表、市内のデザイナー、協賛飲食業代表、市民有志)

### 4-3-4 立ち上げの背景とイベントの変遷

立ち上げ背景は、オープンファクトリーは、前触れなしに突発的に開始されたものではなく、モノづくり系のイベントやインキュベーション施設の公開など、地域内にもともとあった活動を地域で拡大・発展させるかたちでオープンファクトリーが開催されている傾向が読み取れた。

また、地域によって、まちづくり・観光振興・産業振興など複数の分野の横断が見られた。まちづくりと産業振興の横断を中心であり、それらに加えて観光振興との横断（観光協会との連携）がみられたのは「おおたオープンファク

トリー」のみであった。なお、まちづくりと観光振興が横断する 6 事例のうち 5 つが、産業振興を考える側からのアプローチによるものである。このことから、その出発点が産業振興であっても、実際にイベントを実施する際には、モノづくり分野からのアプローチと一緒にいることが明らかとなった。

次に、イベントの変遷については、回数でいうと、平成 23 年から取組みが始められてから過去 6 回というのが最も多く、中には初回以降実施されていないものもみられた。なお、平均イベント回数は 2.7 回で、全体的にもまだまだ新しい取組みであるといえよう。

また、イベントの変遷については、開催数を重ねるにあたって、その方向性を変化させた結果、参加企業数の数が減少したものは 2 事例みられた。「スミファ」と「台東モノマチ」では、企業数が年々増加していたことで、事務局側の負担の増加およびその方向性が見えなくなる状況にあった。こうした状況を受け、両者は途中からイベントの方向性を再設定し、運営体制も変化させた結果、参加企業数を縮小させることになった。

#### 4-3-5 イベントの目的とターゲット

目的は、大きく産業振興（製品の販売機会の拡大、企業・製品の PR 機会の拡大、モノづくりのファンづくり、デザイナーやクリエイターとのつながりづくり、操業環境の維持・向上）・まちづくり（近隣問題防止、工業と住民との交流、地域内のコミュニティ形成）・観光振興（地域プロモーション、集客）の 3 つがみられた。また、多くの地域で産業振興に関する目的がみられており、工場公開を行うモノづくり企業の参加が必須となる本イベントにおいて、産業振興に関する目的はほぼ必須であるといえる。また、イベントのターゲットもその目的とリンクしており、特にターゲットを定めていないところについては、それが、地域のモノづくりをアピールする相手が、地域で作られている一般の人向けの製品の主な使い手であることが考えられる。

表 4-13 オープンファクトリーの主な目的とターゲット

	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北OPEN！FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	川崎北工業会オープンファクトリー	燕三条工場の祭典	関の工場参観日
産業振興	●製品の販売機会の拡大、 ●企業・製品のPR機会の拡大 ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	●企業・製品のPR機会の拡大 ●デザイナーやクリエイターとのつながりづくり ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	●企業・製品のPR機会の拡大 ●デザイナーやクリエイターとのつながりづくり ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上)		●企業・製品のPR機会の拡大	●製品の販売機会の拡大 ●企業・製品のPR機会の拡大 ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	●作業環境の維持・向上	●製品の販売機会の拡大 ●企業・製品のPR機会の拡大 ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上)	●製品の販売機会の拡大 ●モノづくりのファンづくり(購買力の向上・後継者育成)
まちづくり	●地域内のコミュニティ形成	●近隣問題防止 ●工業と住民との交流 ●モノづくりとそれ以外の人々との交流		●近隣問題防止 ●工業と住民との交流		●地域内のコミュニティ形成	●近隣問題防止 ●工業と住民との交流		●工業と住民との交流
観光振興	●地域プロモーション	●地域プロモーション			●地域内への誘客	●地域プロモーション			
ターゲット	一般	・一般 ・デザイナー・クリエイター	・一般 ・デザイナー・クリエイター ・新規事業社	地域住民	一般	一般	地域住民	一般	地域住民

#### 4-3-6 イベントの内容

プログラム内容は、工場一斉公開（予約制 or 常時公開）以外に、大田区で試みた分類として、回遊性促進系、モノづくり資源集約系、製品開発系、モノづくり連携可視化系という4つのカテゴリーで他事例についても分類した。その結果、各系について、大田以外でも該当するプログラムが見出された。中でも、回遊促進系のプログラムはほぼ全ての地域において実施されているという傾向が把握出来た。また、製品開発系、モノづくりの連携可視化系、モノづくり資源集約系の3つにおいてもそれぞれ大田の他に2つの地域で取組みがみられた。

表 4-14 オープンファクトリーのプログラム内容

事例名	台東モノマチ	おおたオープンファクトリー	スミファ	港北OPEN！FACTORY	尼崎ものづくり博覧会	A-ROUND	川崎北工業会オープンファクトリー	燕三条工場の祭典	関の工場参観日
実施地域	台東区南部地域	大田区	墨田区	横浜市港北区	尼崎市	台東区浅草	川崎市高津区	燕市・三条市	関市
回遊性促進系	・各種スタンプラリー ・モノマチコロボ	・工場見学ツアー ・職人のワザラリー ・仲間回しラリー	スミファツアー		工業団地見学ツアー	・まち歩きツアー ・あなたもシューズクリエイター ・クラフトラリー	スタンプラリー	・工場の祭典まちあるき ・オフィシャルバスツアー	・ツアーバス ・たくみのこたわりー
製品開発系		モノづくりたまご		モノづくりたまご		TOKYO L			
モノづくり資源集約系	モノマチクリエイターズマーケット	モノ・ワザギャラリー				A-ROUNDギャラリー			
モノづくり連携可視化系	モノマチコロボ	仲間回しラリー				・あなたもシューズクリエイター ・クラフトラリー			
その他	・夜モノマチ	・モノ・ワザトーク	スミファトーク			・浅夜市夜		・レセプション	・「Seki Takumi Awards Round 2014」=STAR!

#### 4-4 オープンファクトリーの実施目的別の類型とその傾向

---

前節で明らかとなったオープンファクトリーの目的に対して各事例をその目的別に分けると次の4つに分類できることがわかった（表4-15）。

その一つ目は、販売や契約促進のためのファンづくりをその主な目的とする「産業振興指向型」（墨田区、燕市・三条市、関市）である。来場者を惹き付けるためにデザイナーが企画に加わる傾向が確認された。また、企業や製品のPRとしてそのターゲットが明らかである場合、ターゲットを絞りこんで個々にアプローチしている場合がある。

二つ目は、住宅と工場が混在する地域において両者の相互理解を目的としている「住工共生型」（横浜市港北区、川崎市高津区）である。これらはアプローチすべき対象がはっきりしていることから、その対象を地域住民に絞っているといえる。また、地元の企業や住工混在地の問題を専門とする大学が企画運営に携わる場合もある。

三つ目は、イベントを契機に工業集積地の継続的な発展のために産業振興・まちづくり・観光振興の3分野に総合的に取り組む「総合的地域振興型」（台東区南部、台東区浅草、大田区）である。これらに該当する地域はすべて都心で、徒歩圏内に多くの参加工場が集積している傾向があった。また、企画運営者に大学・まちづくり会社・インキュベーション施設のマネージャーといったまちづくりなどに見識のある専門家の関わりが共通してみられた。工業集積地の継続的な発展を考える上で、専門家の能力が発揮されていることが推測される。

四つ目は、地域内への集客を主な目的とする「観光振興中心型」（尼崎市）」である。しかし、観光振興指向型は、該当する1事例が第1回で終了している。その理由として、参加工場同士が離れていること、地元に関連や運営協力を仰げる組織がいなかったこと等が考えられている。また、商工会議所へのヒアリングによると、本イベントでは地元の工場側からの参加に対するモチベーションが低く、運営側は参加工場の誘致にも課題をもっている。それは、中間製品を扱うBtoBの企業が集積する地域においてにとって目的が大きく一般客の集客に絞られた観光振興指向型の結果であることが推察される。



なお、これらの類型を「オープンファクトリーの実施目的類型」と呼ぶことにする。

表 4-15 オープンファクトリーの実施目的別の類型と他項目との関係  
(イベントの内容・立ち上げ背景とイベントの変遷を除く)

実施目的別類型		産業振興指向型			住工共生型		総合的地域振興型			観光振興指向型
オープンファクトリー名		スミファ	燕三条工場の祭典	関の工場参観日	川崎北工業会オープンファクトリー	港北 OPEN FACTORY	台東モノマチ	A-ROUND	おおたオープンファクトリー	尼崎ものづくり博覧会
イベントの目的	産業振興	・企業・製品のPR 機会の拡大 ・デザイナーやクリエイターとのつながりづくり ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上)	・製品の販売機会の拡大 ・企業・製品のPR 機会の拡大 ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上)	・製品の販売機会の拡大 ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上・後継者育成)	・操業環境の維持・向上		・製品の販売機会の拡大、 ・企業・製品のPR 機会の拡大 ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	・製品の販売機会の拡大 ・企業・製品のPR 機会の拡大 ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	・企業・製品のPR 機会の拡大 ・デザイナーやクリエイターとのつながりづくり ・モノづくりのファンづくり(購買力の向上・地域へのモノづくり人材の流入)	・企業・製品のPR 機会の拡大
	まちづくり			・工業と住民との交流	・近隣問題防止 ・工業と住民との交流	・近隣問題防止 ・工業と住民との交流	・地域内のコミュニティ形成	・地域内のコミュニティ形成	・近隣問題防止 ・工業と住民との交流 ・モノづくりとそれ以外の人々との交流	
	観光振興						・地域プロモーション	・地域プロモーション	・地域プロモーション	・地域内への誘客
ターゲット		・一般 ・デザイナー・クリエイター ・新規事業者	一般	地域住民	地域住民	地域住民	一般	一般	・一般 ・デザイナー・クリエイター	一般
開催場所		東京都墨田区	新潟県燕市、三条市	岐阜県関市	川崎市高津区	神奈川県横浜市港北区	東京都台東区南部地域	東京都台東区浅草	東京都大田区	兵庫県尼崎市
主な産業		金属製品、繊維、なめし革、毛皮	金属洋食器、刃物・工具等金属器物	刃物・工具等金属器物	生産用機械、電気器具、金属製品	金属製品	貴金属、宝石、ファッション雑貨、文具、日用雑貨	なめし革毛皮	金属製品、生産用機械	金属製品、生産用機械
参加企業の主な取扱い製品		中間製品	一般消費者向け製品	一般消費者向け製品	中間製品	試作品・中間製品	一般消費者向け製品	一般消費者向け製品	試作品・中間製品	中間製品
参加企業の主な取引形態		BtoB	BtoC／BtoB	BtoC／BtoB	BtoB	BtoB	BtoC	BtoC／BtoB	BtoB	BtoB
階層範囲		徒歩圏	非徒歩圏	非徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	徒歩圏	非徒歩圏
参加工場数(直近)		12 社	約 60 社	22 社	12 社	8 社	約 150 社	約 100 社	72 社	16 社
主な企画運営主体		地元企業有志(配財プロジェクトなど)、墨田区など	地元企業有志、クリエイティブ・ディレクター、三條市、燕市など	関市役所、地元企業有志、デザイナーなど	地元工業会、大学、川崎フロンターレ	港北区役所	台東モノづくりのまちづくり協会	地元企業有志、まちづくり会社(個人)など	観光協会、大学、地元工業会	尼崎商工会議所

## 4-5 新たなオープンファクトリーの特性の導出

以上、全国で取り組まれているオープンファクトリーの概要を比較し、その多様性や類似性などの傾向を把握した結果、「おおたオープンファクトリー」には見られなかったオープンファクトリー手法の特性として、既存の施設や敷地内でのイベントを新たに地域に広げる＜地域展開性＞を見いだした（表 4-16）

### ＜地域展開性＞

オープンファクトリーの特性として、地域の 1 拠点や、ごく限られた範囲で行われていた活動を地域に面的に拡大させる特性が明らかとなった。この新しい特性の根拠はイベント背景にある。全国的傾向における 2 つ目の結論として、それぞれの背景にはいくつかの伏線があることが把握されたが、なかでも特に、台東区南部、台東区浅草燕市・三条市の 3 つの地域において、次の共通した傾向が見られた。これらの地域は、オープンファクトリーの取り組みを通して、モノづくりの拠点施設（「台東デザイナーズビレッジ」（台東区南部））の公開や、モノづくり系のイベント（「越後三条鍛冶まつり」（燕市・三条市）、「モノステージ」（東京都台東区浅草））など、かねてより地域の 1 拠点や、ごく限られた範囲で行われていた活動を地域に面的に拡大させた経緯がある。

表 4-16 オープンファクトリーの 6 特性

特性名	特性の概要
＜回遊促進性＞	イベント時に地域内の回遊性を促進させる特性
＜地域資源のパッケージ性＞	イベント内で地域内の複数の資源をまとめてみせる特性
＜分野横断性＞	イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む特性
＜地域展開性＞	既存の施設や敷地内でのイベントを、新たに地域に広げる特性
＜人および技術連携の顕在化・創出性＞	地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する特性
＜社会実験性＞	新たな活動創出のための社会実験の機会を生む特性



## 4-6 小結

---

本章では、オープンファクトリー 8 事例の取組み実態の把握を通じて、①オープンファクトリー全 9 事例の傾向として、目的別の類型ごとの傾向を把握し、②さらに追加すべきオープンファクトリーの特性を確認することができた。以下、それぞれの内容を簡潔にまとめる。

### ①オープンファクトリー全 9 事例における目的別の類型別の傾向把握

まず、各事例はその実施目的や成果から、「オープンファクトリーの実施目的類型」として、「産業振興指向型」（墨田区、燕市・三条市、関市）、「住工共生型」（横浜市港北区、川崎市高津区）、「総合的地域振興型」（台東区南部、台東区浅草、大田区）、「観光振興指向型（尼崎市）」という 4 つの型に分けられた。

各型における詳細は以下ようになった。

まず、販売や契約促進のためのファンづくりをその主な目的とする産業振興指向型については、来場者を惹き付けるためにデザイナーが企画に加わる傾向が確認された。

住宅と工場が混在する地域において両者の相互理解を目的としている住工共生型では、イベントの PR や参加対象者を地域内に限定させていた。

イベントを契機に工業集積地の継続的な発展のために産業振興・まちづくり・観光振興の 3 分野に総合的に取り組む総合的地域振興型は、開催地が都心で、徒歩圏内に多くの参加工場が集積している傾向があった。

地域内への集客を主な目的とする観光振興指向型は、該当する 1 事例が第 1 回で終了していたが、その理由として、参加工場同士が離れていること、地元連携や運営協力を仰げる組織がいなかったこと等で、観光振興指向型にならざるを得なかった状況が推察された。

### ②新たなオープンファクトリーの特性の確認

また、追加すべきオープンファクトリーの特性としては、イベントの立ち上げ背景の傾向から、既存の施設や敷地内でのイベントを、新たに地域に広げる

<地域展開性>を見出した。

以上から、上記の特性を「おおたオープンファクトリー」より導いた5つの特性に加え、オープンファクトリーの特性を全部で6つとした。次章では、そのオープンファクトリーの6特性について、その実態を深くみていく。

## 第5章

### オープンファクトリーの導入・活用実態

## 第5章 オープンファクトリーの導入・活用実態

### 5-1 はじめに

---

第5章では、オープンファクトリーの導入・活用実態を把握するために、第3、4章でとりあげた全9事例に対し、オープンファクトリーの6つの特性が、第4章で整理された「オープンファクトリーの実施目的類型」の4つの型に対して、どのような関係性があるかを評価する。

そのために、まず、オープンファクトリーの特性それぞれがどのような場合において発揮し得るものであるのかを明らかにするために、オープンファクトリーの全事例の中から6つの特性それぞれ該当する事象を抽出し、それぞれの事象について、その①内容把握、②背景及び要因、③オープンファクトリーによる成果をそれぞれ分析する。

## 5-2 オープンファクトリー手法の導入・活用実態

---

### 5-2-1 <回遊促進性>

#### (1) 内容把握

<回遊性促進>に当てはまる事例としては、全事例で確認された工場マップの配布に加え、インフォメーションの拠点などが当てはまる。また、その他にも、墨田区、大田区、関市、燕市・三条市、尼崎ものづくり博覧会、台東区などで工場見学ツアーが、関市、川崎市高津区、大田、台東区でスタンプラリーの取組みがみられる。

#### (2) 背景および要因

特に、ツアーを行う理由としては、工場にまんべんなく観光客を誘導することに加え、まち歩きのなどの間に地域の成り立ちやその他の資源の情報等も伝えることができるなど、回遊性に加えて地域そのものを理解して欲しいという思いが込められている。

#### (3) オープンファクトリーによる効果

実際にこうしたプログラムや仕掛けが地域の回遊性向上にどれほど効果があったのかを直接図ることはできないが、例えば、どこの地域においてもツアーやスタンプラリーは人気があることから、ただたんに工場を巡るだけでなく、地域内を広く巡ると点も人気を集めているポイントであることが推測される。つまり、こうしたプログラムの人気からも、当日はある程度の回遊への効果があったと考えられる。

### 5-2-2 <地域資源のパッケージ性>

#### (1) 内容把握

<地域資源のパッケージ性>については、「おおたオープンファクトリー」でみられる商店街との連携との他にも、台東モノマで、商店街や飲食店との連携が見られた他、スミファ、燕三条 工場の祭典、関の工場参観日ではそれぞれ、複数の飲食店との連携が、エーラウンドでは、商店街、地元の小学校との連携

が確認された。イベント当日は、商店街の企画「武蔵新田ちよい呑みフェスティバル」と連携して、昼食の代金が一部割引かれるサービスが導入された。また、エーラウンドでは、さらに、飲食店で食事を楽しみながらモノづくりの作品を眺めたり、作家と話しながらい物ができたりする食とモノづくりの連携企画「浅夜市夜」が発見された。

## （２）背景および要因

大田区の下丸子・武蔵新田周辺や、モノづくり産業が集積していることから、古くから商店街がまちの中に発達し、近年増えはじめた新規住民の生活を支えている重要な基盤となっている。そうした背景を踏まえ、おおたオープンファクトリーでは、モノづくりだけではなく、モノづくりの「まち」としての認識を高めるために、地域内の資源である商店街との連携がはかられた。

「台東モノマチ」においても、モノづくりに従事する人々や、その他都心の多くの人々を支える飲食店や商店街がエリア内に集積している。商店街については、大田と同様、町工場が集積していることから、忙しい共働きの工場の人々の生活を支える人々に利用されて発展して来た歴史もある。しかし、その中の一つである佐竹商店街については、近年賑わいが薄れてきており、商店街の経営も危ぶまれている。そうした背景を踏まえ、商店街の活性化を目指し、台東モノマチ当日は、商店街にてクリエイターが作品を並べる「たいとうモノづくり市」を開催したり、提携している飲食店で食事代金が割引される等のサービスが受けられるようにするなどの連携を図った。

「スミファ」の舞台となる墨田区では、都心という立地から、エリア内に多くの飲食店が集積しているが、スミファでは、そうした飲食店との連携を通して、単純な工場見学ではなく、イベントの中での移動を「まち歩きの楽しみ」とする他、まちの賑わいへの貢献や、大きくは地域の工商連携を図る狙いもあるという。イベント当日は、提携している飲食店で食事代金が割引される等のサービスが受けられるようにするなどの連携を図った。

「燕三条 工場の祭典」では、その開催地が食という資源も持ち合わせていることから、そうした資源を活用することによってイベントへの集客が見込まれること、さらにイベントが地域内の他の魅力に付いても紹介する機会となるこ

とを狙って、イベント当日は、積極的に地域の食を紹介している。

「エーラウンド」では、その舞台である浅草エリアはもともと観光地ということもあって商店街や飲食店が多く集積している。エーラウンドの中で飲食は、こだわりと工夫をもって行われている点ではモノづくりの一つであると認識しており、マーケットや「浅夜市夜」のように飲食もイベントの主役の一つとして連携をはかっている。

### (3) オープンファクトリーによる効果

なお、イベント後のアンケート結果から、「工場オープンだけでなく、食べ物もおいしくて、コラボが面白いと思いました」という声が聞かれるなど、複数の要素から「モノづくりのまち」を認識してもらえた様子が伺える。

またイベント後の効果として、「エーラウンド」では、企画運者へのヒアリング結果および SNS の専用ページの内容から、「浅夜市夜」がイベント後にも地域内で定期的な飲食店とモノづくりとの連携を生む活動に発展したことが確認された。



図 5-3 「浅夜市夜」のパンフレット

### 5-2-3 ＜分野横断性＞

#### (1) 内容把握

＜分野横断性＞の該当事象がみられる地域として、大田以外に 7 つ確認された。特にまちづくりと産業振興の強い連携がみられ、モノづくりの地域構想を描く行政や大学、インキュベーション・マネージャーらまちづくり側から、モノづくり系企業側への働きかけによってオープンファクトリーが実現している経緯が把握された。

#### (2) 背景および要因

分野が横断する主な背景としては、オープンファクトリーというモノづくり企業が今まで主に相手にしてこなかった一般向けの人々に対してモノづくりの現場を開くという発想を取り入れる際に、まずモノづくり以外、主にまちづくりを主目的に行う人々との関わりがあることがあるといえる。

#### (3) オープンファクトリーによる効果

また、＜分野横断＞については、オープンファクトリーの実現そのものがその成果といえるが、分野横断によるさらなる成果としては、①一般消費者に地域のモノづくり資源を分かりやすく紹介するための最終製品づくりが、普段最終製品を作らない企業の楽しみの一つとなった例(モノたま(川崎市港北区))や、②オープンファクトリーの活動を地域に広く伝えることを目的に、活動内容に加え、地域や企業の情報を発信する情報紙の発行に結びついた例(「台東モノマチです!」東京台東区)が確認された。オープンファクトリーをきっかけに、分野を横断することによって、オープンファクトリーの実施をはじめ、今まで生まれることの無かった、最終製品開発や、モノづくり企業が行うまちづくり活動など、地域内で新たな取組みが生まれていることが明らかとなった。以上より、分野横断性による最大の成果は、今まで関わることの無かった地域内外の他の分野の人々との交流であると言えよう。



#### 5-2-4 ＜地域展開性＞

##### (1) 内容把握

＜地域展開性＞については、「台東モノマチ」、「エーラウンド」、「燕三条 工場の祭典」の3つのオープンファクトリーそれぞれが、もともと地域で行われていたモノづくり関連イベントを、オープンファクトリーをきっかけに地域全体のイベントとして発展させた事例が当てはまる。

「台東モノマチ」では、まちとして地域にモノづくりのまち（カチクラ）としてのブランド化を図るためのエリアプロモーションの効果を高めることを目的に、一斉一般工場公開を通して一つのモノづくりのインキュベーション施設が行っていたモノづくりの現場公開を地域に拡大させた。

「エーラウンド」の場合は、企画運営に携わる浅草モノづくり工房が浅草の一拠点で行っていた、ファッション雑貨系の若手クリエイターの商品を集めた合同展示会である「モノステージ」が、「エーラウンド」の中に取り込まれたことで、地域内の拠点で行われていたイベントが、地域の広域なイベントに発展したという経緯がある。

「燕三条 工場の祭典」の場合は、「越後三条鍛冶祭り」と呼ばれる三条市の鍛冶の魅力を広く PR するための、物販や加工体験をメインとしたモノづくりのイベントを行っていたが、その PR 効果をさらに高める為に、オープンファクトリーの一斉一般工場公開を行うことで、対象とする業種や範囲を隣の三条市にまで拡大させた。

##### (2) 背景および要因

「台東モノマチ」の場合は、地域におけるモノづくりのメインである、ファッション雑貨や日用品などの一般消費者向けの製品の売上が低迷している中、今後、同地域のモノづくりモノづくりを支えていく上では、製品自体に付加価値として加えるべき地域のモノづくりのまちとしてのイメージづくりが課題とされていた（産業振興プランより）。

「燕三条 工場の祭典」の場合は、地場に根づく鍛冶の技術を活かしてキッチン用品、大工道具、測定器具、園芸用品等のモノづくりが盛んであるが、市場の成熟化に伴う新規需要減少や国外の輸入品との低価格競争など、その市場規

模は縮小傾向にあった（商工総合研究所 2009）。そうしたことから、高価なモノづくりの価値を理解してもらうための機会づくりを、地域を挙げて行う必要があった。

つまり、こうした地域展開を行う背景には、製品への付加価値として地域のモノづくりのまちとしてのイメージづくりが期待されており、そうした場合において地域を挙げて「地域のイメージづくり（ブランドづくり）」に取り組む必要性があったといえる。

### （3）オープンファクトリーによる効果

台東デザイナーズビレッジのインキュベーション・マネージャーの意図で平成 22 年に初めて雑誌「TOKYO Walker」内で、御徒町と蔵前エリアを「モノづくりのまち」として印象づけるエリアの新たな名前として「カチクラ」という言葉を使用した<sup>1</sup>が、平成 23 年に第 1 回「台東モノマチ」を開催して以降、各種ウェブサイト<sup>1</sup>やテレビ番組<sup>2</sup>で、「カチクラ」という地名が使われるなど、デザビレでの活動が発信され、地域イメージの定着がはかられた。

また、「燕三条 工場の祭典」においても全国のメディアで掲載されたことで、鍛冶のみに焦点をあてていた前身のイベント時に比べ、三条の鍛冶を全国に PR する機会が増加している。

以上より、＜地域展開性＞については、最終製品を主に扱っている地域において、製品に地域イメージという価値を添加するために、もともと取り組まれていたイベントの範囲を地域に面的に拡大させたが、オープンファクトリーを行うことで、メディアへの掲載機会や、地域名の定着を図ることに繋がったと

---

<sup>1</sup> 次のウェブサイトで「カチクラ」という地名が使われている。

- ・「STYLE STORE つくり手がつくるガイドブック『徒蔵（カチクラ）』」
- ・「NAVER まとめ『古いと新しいが同居するカチクラのオシャレな雑貨屋さん、カフェ、レストランまとめ』」
- ・30min.「御徒町・蔵前・浅草・馬喰町雑貨やめぐり～『カチクラ』周辺エリア」

<sup>2</sup> 次のテレビ番組で「カチクラ」という地名が紹介された。

- ・総合テレビ「東京カワイイ★TV」2013 年 3 月 9 日（土）午後 11:30～午前 0:00（30 分）に放送された『最新・東京イーストの歩き方』
- ・テレビ朝日「BeauTV-VOCE」2014 年 9 月 5 日（金）深夜 1:50～に放送された『ファッションビューティ』

うの効果があったといえる。

## 5-2-5 <人および技術連携の顕在化・創出性>

### (1) 内容把握

<人および技術連携の顕在化・創出性>については、おおたオープンファクトリーにおける複数の工場を巡って加工を施し、フライパンを模した製品を完成させる「仲間回しラリー」以外にも、同様の要領で靴や、財布またはポーチをつくる「エーラウンド」における「あなたもシューズクリエイター」と「クラフトラリー」、さらに、同様なものが台東モノマチにおいては複数確認された。

### (2) 背景および要因

「おおたオープンファクトリー」が行われている大田区も、「エーラウンド」や「台東モノマチ」の舞台となる台東区の場合も、地域内に同一の製品に異なる加工を施す複数の企業が散在している点が共通の特徴である。また、どの地域においても、オープンファクトリーにおけるその取組みの目的は、モノづくりに興味がある来場者に製造過程を体験できる楽しさを提供することである。

### (3) オープンファクトリーによる効果

「おおたオープンファクトリー」では、イベント当日は、イベント開始前から「仲間まわしラリー」の受け付けに列ができるなど反響を呼び、予定していた先着 30 個の材料は開始早々終了してしまった。また、エーラウンドの企画運営者へのヒアリング結果からも、エーラウンドで実施した「あなたもシューズクリエイター」に関しては、イベント開催期間中に 6 回実施した企画は初日までに予約が全て埋ってしまうほどの人気を確認された。

このことから、地域内に複数の技術を有する特性を活かした、オープンファクトリー手法の<人および技術連携の顕在化・創出性>は、来場者のモノづくりに対する好奇心を満たすものとして有効であることがわかった。また、「台東モノマチ」においては、現在では、モノマチ協会におけるモノづくり企業同士の連携によってこうした企画が生み出されており、プログラムを通して、地域内のモノづくりの連携がうまれる効果もあるといえる。

## 5-2-6 ＜社会実験性＞

### （１）内容把握

＜社会実験性＞の該当事例としては、おおたオープンファクトリーの「くりらぼ多摩川」の他にも、浅草の皮革産業が「エーラウンド」で取り組まれている「TOKYO L」という企画の実施が確認された。「TOKYO L」は、こうした、普段は表に出てこなかった浅草のモノづくりの価値の認識を図るものとして、モノづくりとデザイナーらとによるコラボレーションによって皮革製品の製品化を前提にした試作品を開発・製作する企画であり、オープンファクトリー当日は、一般生活者やメディア各社に対して皮革の魅力を伝える機会として、試作品が展示された。

### （２）背景および要因

「TOKYO L」が取り組まれているもととなった皮革産業が中心の浅草のモノづくりは、現在、事業所数や従業員数などが低迷し、産業としての顕著な衰退がみられる。その背景として考えられるのは、浅草のものづくりが BtoB や OEM を専門としてきたことが言える。また、そもそも浅草は、浅草寺をはじめとして有名な観光資源が多く、そうした周辺の資源に埋もれ、モノづくりという印象が定着しにくかったことも想定される。

### （３）オープンファクトリーによる効果

イベント当日の試作品展示が社会実験として、その後の製品化にどのような効果を生んだかについて直接その効果を確認することはできなかったものの、イベント企画運営者へのヒアリングの結果から、イベント当日は、試作品をみに多くのクリエイターやデザイナーが集まり、オープンファクトリーにクリエイターなどを惹き付ける装置としての機能を果たしたことが確認されている。以上より、＜社会実験＞においても、おおた以外の地域による取組みが確認された。それらの地域に共通している特徴としては、どちらも BtoB を中心とした産業形態であることが挙げられ、オープンファクトリーにおける実験的な試みは、地域にクリエイターやデザイナーを集めたり、イベント後の新しい創造活動を生み出す為の拠点整備に繋がるなど一定の効果が示された。



図 5-4 「TOKYO L」のフライヤー

表 5-1 オープンファクトリーの特性に該当する事象の内容一覧

	スミア	第三条 工場 事業	開の工場参観日	川崎北工業会 オープンファクトリー	城北OPEN FACTORY	台東モノマチ	A-ROUND	おおた オープンファクトリー	厄除ものづくり展覧会
＜回遊促進性＞ (イベント時に地域内の回遊を促進させる)	プログラム 工場案内 機能	バスツアー 工場マップ インフォメーション拠点	スタンプラリー(「たぐみ 工場見学ツアー(ハッ プ」) 工場マップ インフォメーション拠点	スタンプラリー 工場マップ	工場マップ	スタンプラリー(モノマチハ スポーツなど)、モノマチコ ラレーション 工場マップ インフォメーション拠点	スタンプラリー、 工場見学ツアー (あなにもシューズクリエ イター) 工場マップ インフォメーション拠点	スタンプラリー(「おおた のぼうりー」)、 工場見学ツアー 工場マップ インフォメーション拠点	厄除ものづくり展覧会
＜分野横断＞ (イベントなどを通じてモノづく りに関わるさまざまな分野、職 光産業などの横断分野に継続的に取 り組む)	背景	まちづくり(行政による地 域の活性化)による地 域産業の発展(活用) 産業振興(経営力向上 人材育成)の促進化 (後継企業を育ててコン サル) 産業振興(「越後三条線 品」) 産業振興(製品の価値を 理解して買ってもらうため のすきだブランドや開発 製品のPR)	まちづくり(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用) 産業振興(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用) 産業振興(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用)	まちづくり(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用) 産業振興(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用)	まちづくり(行政による住 民の拡大)による地 域産業の発展(活用) 産業振興(ものまちな の拡大)による地 域産業の発展(活用)	まちづくり(モノマチハ スポーツなど)、モノマチコ ラレーション 工場マップ インフォメーション拠点	まちづくり(地域の人々の コミュニティを活用して地 域の活性化をねらうまち づくり(大企業が描くク リエイティブタウン構想)) 産業振興(運輸、皮革製品 のづくりに関する活動と東 京皮革青年会の設立80 周年に向けた動き(「越後 三条線」の開設による地 域の活性化とPR展開の 機会確保)) 最終製品開発(モノづく りたぐい)	まちづくり(大企業が描くク リエイティブタウン構想)) 産業振興(運輸、皮革製品 のづくりに関する活動と東 京皮革青年会の設立80 周年に向けた動き(「越後 三条線」の開設による地 域の活性化とPR展開の 機会確保)) 最終製品開発(モノづく りたぐい)	厄除ものづくり展覧会
＜域資源のパッケージ性＞ (域内複数の資源をまとめてみせる)	プログラム 地域資源との連携	飲食店との連携 「ものづくりの空想物件ツ アー」での地元不動産業 者との連携	飲食店との連携 「越後三条線沿まつり」の 規模拡大	川崎フロンターレとの連携	川崎フロンターレとの連携	商店街との連携 地元の高校との連携、 地元の高校との連携、 地元の高校との連携	商店街、飲食店との連携、 地元の高校との連携、 地元の高校との連携	商店街との連携	
＜地域展開＞ (モノづくり振興、イベントの地域展開)	背景								
＜人および技術連携の顕在化・ 顕在性＞ (地域内の技術や職人の連携を顕在 化・顕在させる)	プログラム					モノマチコラレーション 企画		仲間まわしラリー	
＜社会貢献＞ (新たな活動開始のための社会貢献 の機会を捉える)	プログラム 拠点						試作品開発(「TOKYO L」)	最終製品開発(「モノづく りたぐい」) 地域の交流拠点「くら はま多摩川」の試験運転	

### 5-2-7 特性ごとの成果分析

次に、該当する事象それぞれの成果を特性ごとにまとめ、その傾向をみていく（表 5-2）。すると、特性ごとの成果は、①モノづくり地域のイメージ（ブランド）づくり、および発信（＜回遊促進性＞＜地域資源のパッケージ性＞＜地域展開性＞）、②モノづくりの垣根を越えた多様な主体同士の交流の創造（＜分野横断性＞＜地域資源のパッケージ性＞＜人および技術連携の顕在化・創出性＞＜社会実験性＞）の 2 つに集約される傾向にあることが分かった。

表 5-2 オープンファクトリーの 6 特性の成果

特性名	オープンファクトリーによる成果の内容
＜回遊促進性＞	地域内巡るプログラムの人気から、人々が地域内の資源に触れる機会増加へ繋がったことが推測される
＜分野横断性＞	今まで関わることの無かった地域内外の他の分野の人々との交流の創造
＜地域資源のパッケージ性＞	・イベント後の定期的な飲食店とモノづくりとの連携（浅草における実績より） ・複数の要素による「モノづくりのまち」の認識への繋がる可能性（アンケート結果より）
＜地域展開性＞	メディアへの掲載機会の増加によって地域名の定着を図ることに繋がった（地域名のメディア掲載実績より）
＜人および技術連携の顕在化・創出性＞	地域内のモノづくりの連携の創造
＜社会実験性＞	・地域へのクリエイター・デザイナーの集客 ・新しい創造活動を生み出す為の拠点整備に繋がる（くりらぼ多摩川）

### 5-3 オープンファクトリーの特性と実施目的類型との関係性の評価

---

オープンファクトリーの6つの特性が、第4章で整理された「オープンファクトリーの実施目的類型」の4つの型に対して、どのような関係性があるかみた結果を次に整理する（図5-3）。

まず、どの目的類型でも、＜回遊促進性＞、＜分野横断性＞、＜地域資源のパッケージ性＞という特性は生まれやすいことが明らかとなった。つまり、その一方で、＜人および技術連携の顕在化・創出性＞、＜社会実験性＞という特性は、総合的地域振興型のように、地域の持続的な活動を指向している地域でないと生まれにくいことがわかった。つまり、この二つの特性については、それらを発揮するにあたっては、専門的な視点や計画的な考え方が必要であり、少しそのハードルが高い特性であるといえる。

また、特に、＜回遊促進性＞については、産業振興指向型や、総合的地域振興型のような製品や企業をPRしたい特定の対象や目的がある場合は、対象別にテーマを特化させたツアー形式を導入している。こうすることで、それぞれの目すターゲットに効果的に地域のモノづくり資源やその他の資源を巡ってもらうことができる。

また、＜地域内要素のパッケージ性＞については、台東区の南部地域や大田区など、工場と共に発展してきた商店街等との連携によって生み出されている例が多いことがわかった。



表 5-3 オープンファクトリーの特性と実施目的類型との関係性

	産業振興指向型			住工共生型		総合的地域振興型			観光振興指向型
	スミファ	斎三条 工場の祭典	関の 工場参観日	川崎北工業会 オープンファクトリー	港北OPEN FACTORY	台東モノマチ	A-ROUND	おおた オープンファクトリー	尾崎ものづくり博覧会
	・モノづくりとそれ以外の人々の距離を近づけるためにイベントの企画力やデザイン力を強化 (企画運営社にイベントプロデューサーと)			・地元の中小工場の動向に詳しい大学 ・ターゲットは地域住民		・まちづくりに関する専門家による企画運営 ・徒歩圏内に参加工場が多く集積			・参加工場が地域内に散在 ・地域内に協力してくれる主体がいない
<回遊促進性> (イベント時に地域内の回遊を促進させる)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
<分野横断> (イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む)	●	●	●	●	●	●	●	●	
<域資源のパッケージ性> (域内の複数の資源をまとめてみせる)	●	●	●	●		●	●	●	
<地域展開> (モノづくり拠点・イベントの地域展開)		●				●	●		
<人および技術連携の顕在化・創出性> (地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する)						●		●	
<社会実験> (新たな活動創出のための社会実験の機会を生む)							●	●	

## 5-4 小結

---

第 5 章では、オープンファクトリーの導入・活用実態を把握するために、第 3、4 章でとりあげた全 9 事例に対し、オープンファクトリーの 6 つの特性が、「オープンファクトリーの実施目的類型」の 4 つの型に対して、どのような関係性があるかを評価した。

その結果、どの目的類型でも、＜回遊促進性＞、＜分野横断性＞、＜地域資源のパッケージ性＞という特性は生まれやすい一方、＜人および技術連携の顕在化・創出性＞、＜社会実験性＞という特性は、総合的地域振興型のように、地域の持続的な活動を指向している地域でないと生まれにくいことがわかった。

つまり、地域の様々な要素を魅せる＜回遊促進性＞、＜地域資源のパッケージ性＞という地域のイメージづくりにつながると思われるものや、地域内外の人々の多様な交流を生む＜分野横断性＞は、オープンファクトリーの基本的な特性としてその効果を発揮していると言える。

## 第 6 章

### 結論

## 第 6 章 結論

### 6-1 オープンファクトリーと現行の行政施策との関係

---

以上、第 2 章から第 5 章までで明らかとなった、オープンファクトリーの特性および活用・導入の実態を踏まえ、第 6 章では総括として、6 つの特性をもつオープンファクトリーが、地域活性化手法の中で果たしうる役割を明らかにする。具体的には、現行の行政施策との関係を明らかにしていきたい。以下、結果については、図 6-1 に示す。

まず、墨田区、大田区、台東区における各種計画<sup>1</sup>を参考に、現在工業集積地で取り組まれている地域活性化手法を、産業振興、まちづくり、観光振興ごとに整理した。すると、本来は産業振興、観光振興、住工共生まちづくりなどにまたがる横断的課題であるが、従来は個別の施策の取り組まれていたものとして、モノづくり関係者同士やそれ以外の人々との交流・コミュニティ形成、地域内外への情報発信の 2 点が浮かび上がった。これらは、産業振興については、製品・技術開発や、経営力の向上、まちづくりについては、地域内交流の促進や、新たな住まい手の獲得、観光振興については、情報発信や観光資源の発掘・磨き上げに、それぞれ該当する項目である

その上で、今度は、オープンファクトリーによって目指される項目を先の整理の上に重ね合わせた。その結果、オープンファクトリーは、地域活性化手法の中でも、以上の 2 点に効果を発揮して、産業振興、まちづくり、観光振興の各分野に対して統合的に取り組める手法であることがわかった（図 6-1）。これ

---

<sup>1</sup> 参考にした計画は次の通りである。

- ・「新・墨田区産業振興マスタープラン-『日本・世界のものづくりのテートウェイ すみだ』を目指して-」（墨田区、2009.3）
- ・「墨田区産業振興マスタープラン-Stay Fab-」（墨田区、2013.3）
- ・「墨田区観光振興プラン『おもてなしの心』-人情厚い下町・すみだ『街歩き観光』をめざして」（墨田区、2004.11）
- ・「大田区産業振興基本戦略」（大田区、2009. 3）
- ・「大田区観光振興プラン」（大田区、2009. 3）
- ・「台東区産業振興プラン」（台東区、2012. 3）
- ・「浅草地域まちづくり総合ビジョン」（台東区、2008. 6）
- ・「台東区新観光ビジョン『本物に会えるまち』-したまち台東から新たな賑わいのステージへ-」（台東区、2010. 3）

は、第2章で明らかとなった、観光対象がモノづくり（工業、製造業）の生産現場から地域内の他の要素にまで幅広いことや、観光者がその現場の人との自由度の高い交流できるというオープンファクトリーの特徴がそのまま活かされた結果であるといえる。

以上より、オープンファクトリーは、交流や情報発信などが期待される工業集積地における分野横断型の新たな地域活性化手法であることがわかった。

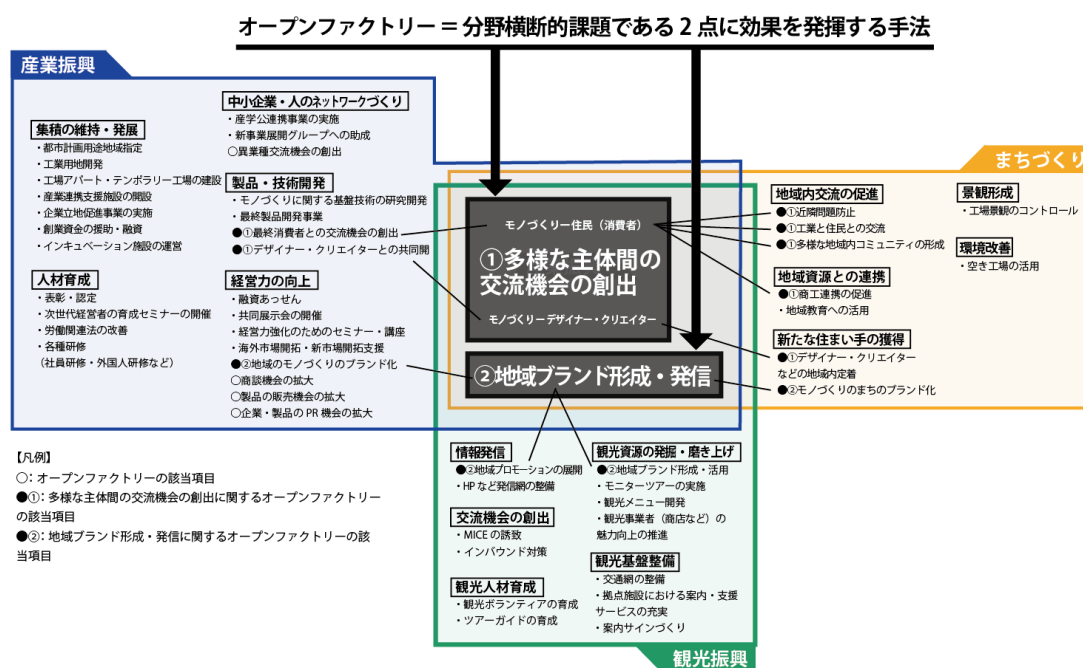


図 6-1 オープンファクトリーと現行の行政施策との関係（台東区、墨田区、大田区における各種計画を参考に作成）

## 6-2 本研究のまとめ

---

本研究の総括として、第 2 章以降のまとめを行う。

第 2 章では、現在稼働中の工場を対象に地域全体で行われている様々な産業観光形態のなかでのオープンファクトリーの特徴を明らかにするために、日本観光振興協会主催の「産業観光まちづくり大賞」の歴代受賞プログラム 23 件を調べ、その観光対象の内容と体験方法を把握した。

その結果、「単体工場見学」、「工場見学ツアー」、「工場景観見学ツアー」、「複数工場同時公開」の 4 つに分類できた。なかでも、オープンファクトリーがそれに該当する「複数工場同時公開」の特徴として、観光対象がモノづくり（工業、製造業）の生産現場から地域内の他の要素にまで幅広いことや、観光客とモノづくり現場の人との自由度の高い交流が可能なことにより、モノづくりの現場をより幅広く深く理解しやすい状況をつくっている可能性が示唆された。

第 3 章では、こうしたオープンファクトリーの特性を具体的に理解し、一般化する視点を得るために、東京大田区において筆者が参画する「大田クリエイティブタウン研究会」がアクションリサーチとして平成 24 年より取り組んできた「おおたオープンファクトリー」を事例に、その取り組み背景や意図、実施状況を調査した。

その結果、「おおたオープンファクトリー」には、①イベント時に地域内の回遊を促進させる＜回遊促進性＞、②イベントの立ち上げを契機としてモノづくりに関連するまちづくり・産業振興・観光振興などの複数分野に継続的に取り組む＜分野横断性＞、③地域内の複数の資源をまとめてみせる＜地域資源のパッケージ性＞、④地域内の技術や職人の連携を顕在化・創出する＜人および技術連携の顕在化・創出性＞、⑤新たな活動創出のための社会実験の機会を生む＜社会実験性＞の 5 つの特性を見出した。

第 4 章では、現在、大田区以外の全国 8 事例の内容を比較しその傾向を把握した上で、新たに追加すべきオープンファクトリーの特性があるかを確認した。

まず、各事例はその実施目的や成果から、「オープンファクトリーの実施目的類型」として、販売や契約促進のためのファンづくりをその主な目的とする「産

業振興指向型」(墨田区、燕市・三条市、関市)、住宅と工場が混在する地域において両者の相互理解を目的としている「住工共生型」(横浜市港北区、川崎市高津区)、イベントを契機に工業集積地の継続的な発展のために産業振興・まちづくり・観光振興の 3 分野に総合的に取り組む「総合的地域振興型」(台東区南部、台東区浅草、大田区)、地域内への集客を主な目的とする「観光振興指向型(尼崎市)」の 4 つの型に分けられた。

また、追加すべきオープンファクトリーの特性としては、イベントの立ち上げ背景の傾向から、既存の施設や敷地内でのイベントを、新たに地域に広げると地域展開性>を見出した。

第 5 章では、オープンファクトリーの導入・活用実態を把握するために、第 3、4 章でとりあげた全 9 事例を横断的にみて、オープンファクトリーの 6 特性が、「オープンファクトリーの実施目的類型」の 4 つの型に対して、どのような関係性があるかを評価した。

その結果、特性ごとの成果に着目すると、それぞれの効果は、モノづくり地域のイメージ(ブランド)づくりと、モノづくりの垣根を越えた多様な主体同士の交流の創造の 2 つに集約されることがわかった。また、特性と目的類型の関係を見てみると、どの目的類型でも、上記 2 つの成果が期待される<回遊促進性>、<分野横断性>、<地域資源のパッケージ性>の 3 つの特性が共通して発揮されていることが分かった。

第 6 章では、最後に、オープンファクトリーと現在行われている魚油性施策との関係を明らかにした。その結果、交流や地域の情報発信に効果を発揮する、分野横断型の新たな地域活性化手法としてのオープンファクトリーの可能性が導き出された。

### 6-3 今後の研究課題

---

本研究では、オープンファクトリーがもつ特性の把握と、その特性が地域特性や目的に応じて導入・活用されている実態や具体的方法を明らかにした上で、地域活性化の手法としてオープンファクトリーが取り組める内容や果たせる役割を明らかにしてきた。その結果、オープンファクトリーは、工業集積地において、モノづくり関係者同士やそれ以外の人々との交流・コミュニティ形成、地域内外への情報発信の2点について効果を発揮して、横断的に取り組める手法であることが分かった。

しかしながら、こうした役割を担うオープンファクトリーという手法を、今後どのように活用すればいいのか、その具体的な方法について言及するには至っていない。というのも、地域における工業集積地の地域活性化を考える上では、オープンファクトリーを活用・導入するだけでは十分とは言えず、従来行われていた施策との関連性や、他に投じるべき施策などと合わせた上で、その活用方法を検討することが望ましい。具体的には、オープンファクトリー9事例が行われているそれぞれの地域で、オープンファクトリーとオープンファクトリー以外に行われている地域活性化手法との関係性を十分に把握する必要がある。また、オープンファクトリーはここ数年の動きであり、その効果を語るには、現段階では、十分な蓄積があるとは言えない。オープンファクトリーの効用を確かなものとして論じるためにも、関連する研究の継続は不可欠であろう。

オープンファクトリーは今なお発展段階のイベントであり、本研究でその一端を目指したものの、その方法論は確立されたとは言えない。東京大田区では継続する方向にあり、他の地域でもそのような傾向が見受けられるのに加え、新たにオープンファクトリーの導入を検討する地域も見られ始めており、少なくともここ数年間は発展していくものと思われる。それに伴い、今回発見された特性に加え、新たな特性が生まれることは十分に考えられる。その将来性に大いに期待したい。



## おわりに

私とオープンファクトリーとの関わりは、平成 26 年 2 月 15 日（平成 25 年 10 月 26 日は台風で中止）に行われた第 3 回「おおたオープンファクトリー」の企画運営への参加にはじまる。まさに「実践」の連続である本イベントからは、本当に多くのことを学んだと思う。イベント終了後には、周囲に遅れをとっていた就職活動を本格化させたのだが、その中で、活動を振り返り、他者に語る機会が度々訪れた。その度に、大田での経験の尊さと、イベント自体の価値への認識が日に日に強まっていくのを感じた。そして、就職活動を終えた 2014 年の春、修士論文のテーマをオープンファクトリーに決めた。

大田区をはじめ、日本各地のオープンファクトリーを取り上げた本論文を書き上げるにあたり、実に多くの方々との関わりや出会いがあった。そして、その度に、心ある御指導とご協力をいただいた。順に感謝を述べていきたい。

私の指導教員である川原晋准教授、ならびに岡村助教。お二人には、「おおたオープンファクトリー」への参加当初からの 2 年間、常に温かいご指導を賜った。特に、本研究では、研究の方向付けや、扱った 9 事例の内容の把握・解釈を行う際に非常に苦勞し、途中、何度も心が折れかけた。その度に、的確な助言と励ましのお言葉をいただいたお陰で、こうしてなんとか、論文を形にすることが出来た。心から尊敬する恩師であり、本当に、感謝してもし尽くせない。

副査の東秀紀教授、菊地俊夫教授をはじめとする観光科学域の先生方には、助言やご指導、励ましの言葉を頂いた。一つの分野に偏らない多種多様なアドバイスは、本研究を客観的な視点で捉えるためにとても重要であった。

大田観光協会事務局長の栗原洋三氏、横浜国立大学の野原卓准教授をはじめとする「おおたオープンファクトリー」関係者の皆様には、イベント企画の段階から本研究にいたるまで長期にわたり、助言や暖かいお言葉を賜った。本イベントとの関わりは、私の大学院生活において特に想いで深い出来事であり、一生忘れることはない。大田区におけるモノづくりのまちに関わる取組みに、ほんの一部でも関われたことを誇りに思う。

本研究の対象事例となった、「台東モノマチ」（東京台東区南部地域）、「スミ

ファ」(東京都墨田区)、「港北 OPEN FACTORY」(神奈川県横浜市港北区)、「尼崎ものづくり博覧会」(兵庫県尼崎市)、「A-ROUND」(東京都台東区浅草)、「川崎北工業会オープンファクトリー」(神奈川県川崎市高津区)、「燕三条 工場の祭典」(新潟県燕市・三条市)、「関の工場参観日」(岐阜県関市)の8つのオープンファクトリー関係者の皆様。皆様には、ヒアリング調査や資料の提供に快く応じて頂いた。ヒアリング調査や、イベントへの参加を通して、オープンファクトリーというこのイベント自体への可能性と、日本のモノづくりにかける各地域の熱い想いを痛感した。調査へのご協力はもちろん、何よりもモノづくりの魅力に気付かせて頂いたことに、心から感謝を申し上げたい。

その他、本研究の調査にご協力頂いた、山口県の周南市、宇部市、美祢市、三陽小野田市、大阪府の東大阪市および大阪市生野区、神奈川県川崎市のそれぞれの地域で、モノづくりを題材とした観光に取り組む関係者の皆様。実際にモノづくりの現場を魅せて頂いたところでは、その日本のモノづくりのダイナミズムやパワーが強烈に伝わって来た。こうした経験もまた、本研究を書く上での大きな原動力となり、研究に取り組む私を支えてくれた。

そして、川原研究室の先輩後輩、同期、その他観光科学の学生の皆様。日々の議論とお互いの励ましの中で過ごしたこの2年間は、私の中に深く刻まれている。上記の皆様と同様に、心からの感謝の意を表したい。

本研究では、工業集積地の活性化における一手法として期待される、オープンファクトリーの方法論確立に向け、その一端を担うことを目指した。今後、オープンファクトリーの導入をはかる地域が生まれ、その検討の際に、本研究が少しでも役立つことが出来たならば、こんなに嬉しいことはない。

モノづくり資源を抱える日本全国の地域が、今後益々発展していくことを心から祈っている。

2015 年 02 月 17 日

豊田純子

## 参考文献・資料

## 参考文献・資料

※参考文献は各章で重複する場合もあるが、重複したまま載せている

### 第1章

- ・青山剛・大阪谷吉之・樫山知花「室蘭市における産業観光の可能性」日本建築学会技術報告集, vol.15, pp.307-312, 2002.6
- ・乾亨・延藤安弘・森永良丙「価値づくりの計画プロセスにおける住み手の計画側への役割の浸透・ユーコートの計画プロセスにおける住み手とコーディネーターの相互浸透性 1」日本建築学会計画系論文報告集, No.446, pp.53-63, 1993.4
- ・岡村祐・川原晋・野原卓「東京都大田区を対象とした大田クリエイティブタウン研究会の取り組み その3」首都大学東京 大学院 都市環境科学研究科 観光科学域観光科学研究 (6), pp177-182, 2013.03.30
- ・岡村祐・野原卓・川原晋「東京都大田区における大田クリエイティブタウン構想とその実践」, 季刊まちづくり, No.42, pp.104-115, 2014
- ・岡村祐・川原晋・野原卓「東京都大田区を対象とした大田クリエイティブタウン研究会の取り組み その4」首都大学東京 大学院 都市環境科学研究科 観光科学域観光科学研究 (7), pp.53-57, 2014.03.20
- ・金谷優香「オープンシティ活動による都市の魅力向上と愛着醸成に関する研究-イベントによる地域意識の変化に着目して-」横浜国立大学都市イノベーション研究院平成25年度博士課程前期(修士(工学・学術))学位論文, 2014.3
- ・川原晋・岡村祐・野原卓・豊田純子「工業集積地の産業観光まちづくり手法としてのオープンファクトリー」産業立地, 53(6), pp.27-31, 2014.11.1
- ・国土交通省都市・地域整備局「産業観光ガイドライン」国土交通省都市・地域整備局, 2008. 4
- ・財団法人商工総合研究所「産業集積の現状と課題」, 平成 23 年度調査研究事業報告書, 2012. 2
- ・齋藤 英智「山口県における産業観光の現状と発展可能性」東亜経済研究, 64(1), pp.37-54, 2005-07-31
- ・産業観光推進会議「産業観光の手法-企業と地域を同活性化するか-」, (株)学芸出版社, 2014.11
- ・須田寛「新産業観光」(株)交通新聞社, 2009.3.1
- ・野原「地方工業都市における産業観光運営システムに関する研究：宇部市・山陽小野田市・美祢市の広域連携産業観光を事例に」日本建築学会大会学術講演梗概集(北陸)2010.9
- ・松村 明(編集)「大辞林 第3版」, 三省堂, 2006.10.27
- ・宮副謙司「地域活性化の現状認識と今後の方向性-マーケティング観点での事例分析とモデル考察-」経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2012f(0), pp.155-158, 2012

・山根 一斗・岡村 祐・野原 卓・川原 晋・杉原 弥永子・井上 翔太・佐藤 圭太「中小工場集積地域におけるオープンファクトリーの立案プロセスと方法論構築の試み-東京都大田区におけるモノづくりまちづくりの統合的アプローチによる地域活性化研究(1)」一般社団法人日本建築学会学術講演梗概集 2012(都市計画, pp.399-400, 2012.09.12

・Otgaar, A. H. J, "Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private", The Netherlands: Haveka, 2010

## 第2章

・Good Design Award ホームページ

<http://www.g-mark.org/> (2015/01/06 アクセス)

・「交流文化が広げる未来-JTB 交流文化賞」

<http://www.jtb.co.jp/chiikikoryu/koryubunkasho/> (2014/12/13 アクセス)

・国土交通省総合政策局観光資源課「産業観光に取り組む工場施設の先進事例調査報告書」, 2008.3

・「産業観光ガイド」

<http://sangyou.nihon-kankou.or.jp/index.html> (2014/12/12 アクセス)

・総務省ホームページ

[http://www.soumu.go.jp/main\\_sosiki/jichi\\_gyousei/c-gyousei/hyousyou.html](http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/c-gyousei/hyousyou.html) (2014/12/13 アクセス)

・「日本五大工場夜景 - 川崎市観光協会」

<http://www.k-kankou.jp/godai-yakei/> (2014/12/13 アクセス)

▼宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアー (山口県宇部市美祢市三陽小野田市)

・宇部市ホームページ

<http://www.city.ube.yamaguchi.jp/shisei/shoukai/profile.html> (2014/12/13 アクセス)

・美祢市ホームページ

<http://www2.city.mine.lg.jp/www/genre/00000000000000/10000000000031/index.html>  
(2014/12/13 アクセス)

・宇部・美祢・三陽小野田産業観光推進協議会「産業観光バスツアー 参加募集パンフレット (2014年6月～12版)」

▼モノづくり観光ツアー (大阪府東大阪市)

・「東大阪の工業概況 - 関西大学」

[www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/books/chosa104/104\\_01.pdf](http://www.kansai-u.ac.jp/Keiseiken/books/chosa104/104_01.pdf) (2014/12/13 アクセス)

・東大阪市ホームページ「東大阪市の産業について」

<http://www.city.higashiosaka.lg.jp/0000007282.html> (2014/12/13 アクセス)

- ・「月刊 ニュートップリーダー」エヌ・ジェイ出版販売(株), No.43, pp.56-59, 2013.4
- ・(一社) 大阪モノづくり観光推進協会ホームページ

<http://osaka-monodukuri.com/> (2014/12/13 アクセス)

- ・「るるぶ特別編集 イキイキ地域を訪ねよう！地恵のたび」Aユニット JTB, No. 3 pp. 12
- ・「JTB 交流文化賞 受賞地のいまー2014」, 週刊 観光経済新聞, 第 2764 号, 2014.8.30
- ・「大阪モノづくり観光ガイドマップ」(2014.9.11 企画運営者より入手)

#### ▼周南コンビナート夜景ツアー (山口県周南市)

- ・「中小企業比率 (市町村別) - 中小企業庁」

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/antei/gekizin/download/ratio.pdf> (2014/12/14 アクセス)

- ・「周南観光ポータルサイト周南探訪」

[http://www.kanko-shunan.com/contents/course/yakei.html#pl\\_bus](http://www.kanko-shunan.com/contents/course/yakei.html#pl_bus)

(2014/12/15 アクセス)

- ・「周南コンビナート夜景ツアー特設サイト」

<http://www.machiai-tokuyama.com/scyt/partnar.html> (2014/12/15 アクセス)

#### ▼川崎夜景ツアー (神奈川県川崎市)

- ・川崎市ホームページ

<http://www.city.kawasaki.jp/index.html> (2014/12/15 アクセス)

- ・川崎市「かわさき産業振興プラン-国際知識創造発信都市をめざして- (平成 17 年度 6 月)」, 2005.6

・通商産業省関東通商産業局 (現: 関東経済産業局) 「広域関東圏における産業立地に関する調査〈産業集積風土記〉報告書」通商産業省関東通商産業局, pp. 160-163, 1996. 3

- ・川崎市「かわさき観光振興プラン-『都市観光地・かわさき』をめざして-」, 2005. 6
- ・一般社団法人 川崎市観光協会「スタディーツーリズムの勧め」

[http://k-kankou.jp/study\\_tourism/index.html](http://k-kankou.jp/study_tourism/index.html) (2014/12/15 アクセス)

- ・「昭文社ムック『工場見学 社会科見学 首都圏』昭文社, 2014. 7. 15

#### ▼燕三条 工場の祭典 (新潟県燕市・三条市)

・

### 第3章

・モノづくり観光研究会「大田モノ・まち BOOK2011-クリエイティブタウン大田を目指して-」, 一般社団法人大田観光協会, 2011.11.11

- ・大田クリエイティブタウン研究会「大田モノ・まち BOOK2012- 第 1 回大田オープンファクトリー成果報告書」, 一般社団法人大田観光協会, 2012.8.31

- ・金谷優香「オープンシティ活動による都市の魅力向上と愛着醸成に関する研究-イベントによる地域意識の変化に着目して-」横浜国立大学都市イノベーション研究院平成25年度博士課程前期（修士（工学・学術））学位論文.2014.3
- ・岡村祐・野原卓・川原晋「東京都大田区における大田クリエイティブタウン構想とその実践」, 季刊まちづくり, No.42, pp.104-115, 2014
- ・川原晋・岡村祐・野原卓・豊田純子「工業集積地の産業観光まちづくり手法としてのオープンファクトリー」産業立地, 53(6), 2014.11.1
- ・東急沿線情報サイト とくらく「おおたオープンファクトリー-イベントを支える人と”モノづくりのまち”大田の話-」 <http://www.tokyuensen.com/special/feature/detail79/> (2014/12/20 アクセス)

#### 第4章

- ・「月刊事業構想」事業構想大学院大学, pp113, 2013.5
- ・「燕三条 工場の祭典」ホームページ  
<http://kouba-fes.jp/> (2015/01/06 アクセス)
- ・「世界最大級の見本市『ミラノサローネ』」ホームページ  
<http://www.milanosalone.jp/> (2014/12/20 アクセス)
- ・「三条市長日記」ホームページ <http://kunisada.seesaa.net/article/396621231.html> (2014/12/20 アクセス)
- ・関市役所ホームページ  
<http://www.city.seki.lg.jp/0000006887.html> (2015/01/06 アクセス)

#### 第5章

- ・「STYLE STORE つくり手がつくるガイドブック『徒蔵（カチクラ）』」  
<http://stylestore.jp/blog/area/kachikura/> (2014/12/19 アクセス)
- ・「NAVER まとめ『古いと新しいが同居するカチクラのオシャレな雑貨屋さん、カフェ、レストランまとめ』」 <http://matome.naver.jp/odai/2135351267971043101> (2014/12/19 アクセス)
- ・30min.「御徒町・蔵前・浅草・馬喰町雑貨やめぐり～『カチクラ』周辺エリア」  
<http://30min.jp/guide/1668> (2014/12/19 アクセス)
- ・「NHK ネットクラブ」ホームページ  
<https://pid.nhk.or.jp/pid04/ProgramIntro/Show.do?pkey=108-20130309-21-27236>  
(2014/12/19 アクセス)

- ・テレビ朝日「BeauTV-VOCE」ホームページ

<http://www.tv-asahi.co.jp/beautv/backnumber/140905/> (2014/12/19 アクセス)

## 第6章

- ・墨田区「新・墨田区産業振興マスタープラン-『日本・世界のものづくりのテートウェイ すみだ』を目指して-」,2009.3
- ・墨田区「墨田区産業振興マスタープラン-Stay Fab-」,2013.3
- ・墨田区「墨田区観光振興プラン『おもてなしの心』-人情厚い下町・すみだ『街歩き観光』をめざして」,2004.11
- ・大田区「大田区産業振興基本戦略」,2009.3
- ・大田区「大田区観光振興プラン」,2009.3
- ・台東区「台東区産業振興プラン」,2012.3
- ・台東区「浅草地域まちづくり総合ビジョン」,2008.6
- ・台東区「台東区新観光ビジョン『本物に会えるまち』-したまち台東から新たな賑わいのステージへ-」2010.3



## 図表リスト

## 図表リスト

### 第1章図

図1-1 首都圏で開催されている「オープンファクトリー」に関する記事（「朝日新聞」平成26年12月16日付け）

図1-2 工業集積地における域活性化手法の中でのオープンファクトリーの役割（イメージ）

図1-3 研究の流れと構成

### 第2章表

表2-1 工業集積地で取り組まれている産業観光事業の概要

表2-2 工業集積地における各産業観光形態の概要

表2-3 工業集積地でみられる産業観光形態ごとの事例とその選定理由

表2-4 インタビュー調査の概要

表2-5 工業集積地における産業観光形態ごとのプログラムの主な内容

### 第2章図

図2-1 単体工場見学の例（トヨタ自動車㈱の工場内の様子）（豊田市観光協会のホームページより抜粋）

図2-2 工場内部見学ツアーの例（宇部・美祢・山陽小野田産業観光バスツアーの様子）（「大人の社会派ツアー」facebookより抜粋）

図2-3 工場景観見学ツアーの例（周南コンビナート夜景）（筆者撮影）

図2-4 オープンファクトリーの例（おおたオープンファクトリー当日の様子）（公式ホームページより抜粋）

### 第3章表

表3-1 「おおたオープンファクトリー」の実態把握調査の概要

表3-2 モノづくり研究会の活動年表

表3-3 大田クリエイティブタウン構想における「おおたオープンファクトリー」の位置づけ

表3-4 「おおたオープンファクトリー」の主な立ち上げの背景とイベントの変遷（年表）

表3-5 「おおたオープンファクトリー」のターゲット別の目的

- 表 3-6 「おおたオープンファクトリー」の開催規模と各回の変遷
- 表 3-7 「おおたオープンファクトリー」のプログラム内容一覧
- 表 3-8 「おおたオープンファクトリー」各回におけるイベントの内容一覧
- 表 3-9 「おおたオープンファクトリー」にみられる 5 つの特性

### 第 3 章図

- 図 3-1 「おおたオープンファクトリー」の主な立ち上げの背景とイベントの
- 図 3-2 「モノづくりのまち大田ワーク」フライヤー変遷
- 図 3-3 「モノ・まちラボ 2011」フライヤー
- 図 3-4 「大田モノ・まち BOOK2011」表紙
- 図 3-5 大田クリエイティブタウン構想（「大田モノ・まち BOOK2011」より抜粋）
- 図 3-6 第 1 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）
- 図 3-7 第 2 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）
- 図 3-8 第 3 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）
- 図 3-9 第 4 回「おおたオープンファクトリー」フライヤー（左：表、右：裏）
- 図 3-10 「おおたオープンファクトリー」の主な立ち上げの背景とイベントの変遷（各種体間の関係図）
- 図 3-11 主な「おおたオープンファクトリー」運営体制（金谷 2014 より抜粋）
- 図 3-12 「おおたオープンファクトリー」の主な開催エリア（第 1 回工場マップ）
- 図 3-13 「おおたオープンファクトリー」の主なプログラム（第 1 回イベントガイドより抜粋）
- 図 3-14 第 1 回モノづくりたまご学生デザインコンペのフライヤー
- 図 3-15 「おおたオープンファクトリー」の主なイベント拠点（第 3 回イベントガイドより抜粋）
- 図 3-16 「くりらぼ多摩川」整備前の「町中工場カフェ」の様子（イベント HP より抜粋）
- 図 3-17 「くりらぼ多摩川」外観（東急沿線情報サイト「とくらく」ホームページより抜粋）
- 図 3-18 「ちょい呑みフェスティバル」フライヤー

### 第 4 章表

- 表 4-1 全国のオープンファクトリーの動向把握調査の概要

表 4-2	「台東モノマチ」のイベント内容一覧
表 4-3	「スミファ」のイベント内容一覧
表 4-4	「港北 OPEN! FACTORY」のイベント内容一覧
表 4-5	「尼崎モノづくり博覧会」のイベント内容一覧
表 4-6	「A-ROUND」のイベント内容一覧
表 4-7	「川崎北工業会オープンファクトリー」のイベント内容一覧
表 4-8	「燕三条 工場の祭典」のイベント内容一覧
表 4-9	「関の工場参観日」のイベント内容一覧
表 4-10	オープンファクトリー 9 事例の地域特性
表 4-11	オープンファクトリー 9 事例の参加工場数
表 4-12	オープンファクトリーの企画運営主体
表 4-13	オープンファクトリーの主な目的とターゲット
表 4-14	オープンファクトリーのプログラム内容
表 4-15	オープンファクトリーの実施目的別の類型と他項目との関係
表 4-16	オープンファクトリーの 6 特性

#### 第 4 章図

図 4-1	本研究で扱うオープンファクトリーの名称とその位置
図 4-2	「台東モノマチ」の開催範囲（第 6 回イベントマップより抜粋）
図 4-3	「台東モノマチです！」（創刊号より一部抜粋）
図 4-4	インフォメーションセンター（第 5 回イベント時に筆者撮影）
図 4-5	台東デザイナーズビレッジの施設公開（第 5 回イベント時に筆者撮影）
図 4-6	「スミファ」の開催範囲（第 3 回イベントマップより抜粋）
図 4-7	参加工場の入口（第 3 回イベント時に筆者撮影）
図 4-8	トーク会場「すみだパークギャラリーささや」（第 3 回イベント時に筆者撮影）
図 4-9	第 1 回「港北 OPEN FACTORY」の開催範囲（第 1 回イベントマップより抜粋）
図 4-10	「港北 OPEN! FACTORY」のモノづくりたまごの製品の一部（筆者撮影）
図 4-11	「尼崎モノづくり博覧会」内で公開されている尼崎武庫川工業団地（イベント公式 facebook より抜粋）
図 4-12	第 3 回「A-ROUND」の開催範囲（第 3 回イベントパンフレットより抜粋）

- 図4-13 浅草ものづくり工房の施設公開（第3回 イベント時に筆者撮影）
- 図4-14 リバーサイドギャラリー前（第3回イベント時に筆者撮影）
- 図4-15 第2回「川崎北工業会オープンファクトリー」インフォメーションセンター前の様子（筆者撮影）
- 図4-16 第2回「川崎北工業会オープンファクトリー」参加工場入口の様子（筆者撮影）
- 図4-17 第2回「燕三条 工場の祭典」の開催範囲（ホームページより抜粋）
- 図4-18 「燕三条 工場の祭典」ミラノサローネ出展時の様子（三条市長ホームページ「三条市長日記」より抜粋）
- 図4-19 ピンクのテープで彩られた工場の外観（第2回イベント時に筆者撮影）
- 図4-20 実演の様子（第2回イベント時に筆者撮影）
- 図4-21 第1回「関の工場参観日」の開催範囲（イベントパンフレットより抜粋）
- 図4-22 『『Seki Takumi Awards Round 2014』=STAR!』の内容（パンフレットより抜粋）
- 図4-23 ツアーバス中の風景（第1回イベント時に筆者撮影）
- 図4-24 彫刻刀の刃の研磨実演（第1回イベント時に筆者撮影）
- 図4-25 オープンファクトリーの大まかな開催範囲

## 第5章表

- 表5-1 オープンファクトリーの特性に該当する事象の内容一覧
- 表5-2 オープンファクトリーの6特性の成果
- 表5-3 オープンファクトリーの特性と実施目的類型との関係性

## 第5章図

- 図5-1 「TOKYO L」のフライヤー
- 図5-2 「浅夜市夜」のパンフレット

## 第6章図

- 図6-1 オープンファクトリーと現行の行政施策との関係（台東区、墨田区、大田区における各種計画を参考に作成）